

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO D'DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Óthon César Vasconcelos Silva

DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO

Uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário.

Recife
2017

ÓTHON CÉSAR VASCONCELOS SILVA

DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO

Uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário.

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre em Design, sob orientação do Prof. Dr. Hans Waechter.

Recife
2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S586d Silva, Othon César Vasconcelos
Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário / Othon César Vasconcelos Silva. – Recife, 2017.
233 f.: il., fig.

Orientador: Hans da Nóbrega Waechter.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2018.

Inclui referências e apêndices.

1. Codesign. 2. Design participativo. 3. Design de identidade visual. 4. Metodologia. I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2018-34)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

ÓTHON CÉSAR VASCONCELOS SILVA

“DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO - Uma proposta metodológica
para o design de marcas com o usuário.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do
primeiro, considera o(a) candidato(a) **ÓTHON CÉSAR VASCONCELOS SILVA**
APROVADO.

Recife, 31 de janeiro de 2017.

Prof. HANS DA NÓBREGA WAECHTER (UFPE)

Prof^a. SOLANGE GALVÃO COUTINHO (UFPE)

Prof^a. MARIA DE FÁTIMA WAECHTER FINIZOLA (UFPE-CAA)

Para minha mãe, a minha maior torcedora.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer imensamente ao meu querido professor Hans, pela grande inspiração que é para mim. Grande parte da minha paixão por design devo a ele. Obrigado pelas aulas incríveis e por ser um grande amigo que o design me deu!

Agradeço a Simone Furetti, minha querida professora do colégio, responsável pela minha acertiva escolha de profissão. Simone, serei eternamente grato, continue sendo esse exemplo de profissional que és!

Muito obrigado ao meu esposo Elvis, que me apoiou durante todo o mestrado, e me ajudou de todas as formas que pôde. Obrigado, obrigado, obrigado!

Obrigado a minha sócia e grande amiga Eugenia, que segurou os nossos projetos e empresas enquanto eu estive ausente. Obrigado pela enorme compressão.

Obrigado ao meu grande amigo Hugo, que foi um enorme parceiro nesse projeto. Amigo de verdade mesmo! Obrigado, Hugo!

Obrigado a Adriano, Aêdo, Ana, Elton, Ricardo, Diogo, Diogo Lins, Gleidson, Leandro e Paula pela importante contribuição na pesquisa.

Obrigado às professoras Solange Coutinho e Eva Rolim por serem professoras excepcionais no mestrado. As suas aulas ficarão na minha memória.

Gratidão a Fátima Finizola, Solange Coutinho e Hans Waechter, pela enorme gentileza.

E, por fim, um muito obrigado a minha querida família e meus amados amigos que estiveram juntos comigo nessa jornada.

“In the near future, designers will learn to use their own creativity to amplify the creativity of everyday people” — Elizabeth Sanders

RESUMO

O surgimento de novos formatos de atuação do design é reflexo das mudanças que ocorrem no mundo. Com a chegada da internet, as pessoas começaram a assumir um papel de maior importância dentro dos processos de desenvolvimento de produtos e serviços, o que modificou a atuação do designer no contexto social e motivou o redesenho de metodologias tradicionais do design. As metodologias de Design de Identidade Visual propostas por autores da área possuem tempo extenso de aplicação, incoerente com a realidade cobrada no mercado, valores altos e fraca presença do cliente no decorrer projetual. Esta dissertação propõe a construção de um novo formato metodológico para o Design de Identidade Visual baseado nos conceitos do Design Participativo, momento em que o design deixa de ser para o usuário e passa a ser com o usuário, representando uma significativa mudança no formato de pensar, projetar e executar design de marcas. A metodologia utilizada nesta pesquisa contou com análises de metodologias das duas áreas de conhecimento, e com a aplicação de modelos metodológicos de desenvolvimento de marcas em grupos de personal trainers. Oportunizar voz ao usuário na tomada de decisões de um projeto proporcionará, a este, um maior sentimento de propriedade da marca, melhor conscientização do seu uso, aumento do número de aprovações e diminuição do tempo de execução, resultando em uma baixa de orçamento e tornando o serviço mais acessível às pequenas empresas e aos profissionais autônomos.

Palavras-chave: Codesign. Design Participativo. Design de Identidade Visual. Metodologia.

ABSTRACT

The emergence of new formats of roles in Design is a reflection of the changes that have occurred in the world. After the Internet, people began to play a more important part in the development of products and services, which has changed the designer's role in the social context and motivated the redesign of traditional design methodologies. The Visual Identity Design methodologies proposed by area authors have extensive application time, incoherent with the reality of the market demand, high prices and poor client presence in the design course. This dissertation proposes the construction of a new methodological format for Visual Identity Design based on the concepts of Participatory Design, to the point where design ceases to be for the user and becomes with the user, thus representing a significant change in the way of thinking, designing and carrying out branding. The methodology used in this research consisted of analyzes of methodologies in the two areas of knowledge, and of the application of methodological models of brand development in groups of personal trainers. Giving voice to the user during the decision-making process of a project will provide a greater sense of ownership of the brand, a better awareness of its usage, an increase in the number of approvals and a decrease in execution time, to result in a budget reduction and making the service more accessible for small businesses and self-employed professionals.

Keywords: Codesign. Participatory Design. Visual Identity Design. Methodology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Design de Identidade Visual (Fonte: Wheeler, 2008)	20
Figura 2 - Fotos 1 e 2: Placa com símbolo de uma corporação de ofício na Alemanha. Foto 3: à esquerda, guilda de sapateiros, à direita, guilda de farmacêuticos (Fonte: SEBASTIANY, 2016)	28
Figura 3 - Começo das disputas por direito de uso de marcas (Fonte: SEBASTIANY, 2016)	29
Figura 4 - Surgimento das marcas de consumo (Fonte: SEBASTIANY, 2016)	30
Figura 5 - Marcas de fabricantes chegam ao auge (Fonte: SEBASTIANY, 2016)	30
Figura 6 - Identidade corporativa da AEG (Fonte: MEGGS, 2009)	31
Figura 7 - Cartazes de Giovanni Pintori para Olivetti (Fonte: MEGGS, 2009)	32
Figura 8 - Na década de 1950 a associação de cores à marcas começou a acontecer. (Fonte: https://goo.gl/21PaGM - acessado em 10/12/2016)	33
Figura 9 - Marca da IBM por Paul Rand. O projeto original é mostrado nas versões contornadas e nas de oito e treze linhas em uso atualmente. (Fonte: MEGGS, 2009)	33
Figura 10 - Embalagens projetadas por Paul Rand para IBM. (Fonte: MEGGS, 2009)	33
Figura 11 - Manual de Identidade Visual da Lufthansa. (Fonte: MEGGS, 2009)	34
Figura 12 - Atuação da identidade de marca no público (Fonte: Wheeler, 2008)	38
Figura 13 - Marcas de um mesmo segmento com desenhos originais (Fonte: adaptação de Wheeler, 2008)	40
Figura 14 - Embalagem do iPhone 7 segue estética proposta pelo SIV da Apple (Fonte: goo.gl/nLRI89 - Acessado em 11/01/2017)	41
Figura 15 - Site da Apple segue estética proposta pelo SIV da Apple (Fonte: Print screen do site da Apple - Acessado em 11/01/2017)	41
Figura 16 - Apple Store segue estética proposta pelo SIV da Apple (Fonte: https://goo.gl/DKuozd - Acessado em 11/01/2017)	41
Figura 17 - A identidade visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016 apresentou grande flexibilidade de aplicação, inclusive em formato tridimensional (Fonte: https://goo.gl/3M2dds - Acessado em 11/01/2017)	42

Figura 18 - O logotipo da Coca-Cola sofre poucas mudanças desde a sua criação (Fonte: https://goo.gl/DIUiWC - Acessado em 11/01/2017)	43
Figura 19 - Pirâmide de autenticidade de um produto, serviço ou instituição (Fonte: Wheeler, 2008)	44
Figura 20 - Logotipos (Fonte: www.bransoftheworld.com - Acessado em 7/12/2016)	44
Figura 21 - Símbolos (Fonte: www.bransoftheworld.com - Acessado em 7/12/2016)	45
Figura 22 - A sequência da cognição (Fonte: Wheeler, 2008)	46
Figura 23 - Pictogramas Rio 2016 (Fonte: https://goo.gl/DgOydw - Acessado em 11/1/2017)	46
Figura 24 - Vinicius e Tom, mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 (Fonte: https://goo.gl/k4KI3Q - Acessado em 11/1/2017)	46
Figura 25 - Limite de redução proposto no manual de identidade visual da UFPE (Fonte: https://goo.gl/95NAW6 - Acessado em 11/1/2017)	47
Figura 26 - Elementos do SIV (Fonte: elaborada pelo autor)	48
Figura 27 - Pesquisadores e sindicatos escandinavos conseguem lei para codeterminação tecnológica em 1976 (Fonte: https://goo.gl/kzhCZd - acessado em 11/1/2017)	50
Figura 28 - Papel tradicional dos usuários, pesquisadores (que podem ser o próprio designer) e designers no processo (esquerda) e como eles são imergidos no processo participativo (direita) (Fonte: Sanders e Stappers, 2008). (tradução nossa)	56
Figura 29 - DP pode ser praticado em todos os pontos de desenvolvimento de design (Fonte: Sanders, 2013a). (tradução nossa)	57
Figura 30 - As três perspectivas do DP posicionadas ao longo de processo de desenvolvimento do design (Fonte: adaptação de Sanders, 2013a). (tradução nossa)	58
Figura 31 - Ferramentas para relembrar. “Como costuma ser a sua noite no seu dia-a-dia” (Fonte: Sanders, 2000)	59
Figura 32 - Ferramentas para pensar. “O que você espera que o seu trabalho mude no futuro” (Fonte: Sanders, 2000)	59

Figura 33 - Ferramentas para mapear. “Crie um petshop que atenda suas necessidades e a do cachorro” (Fonte: Sanders, 2000)	59
Figura 34 - Ferramentas para visão. “Qual será o seu ambiente de trabalho no futuro” (Fonte: Sanders, 2000)	60
Figura 35 - Ferramentas para contar histórias. “Nos conte uma história sobre a sua vida como consumidor de produtos em casa” (Fonte: Sanders, 2000)	60
Figura 36 - Ferramentas para sentir. “Use figuras e palavras que mostre experiências relacionadas a saúde no seu passado” (Fonte: Sanders, 2000)	60
Figura 37 - Ferramentas para sonhar. “Use formas e adesivos para criar um espaço ideal para a sua casa” (Fonte: Sanders, 2000)	61
Figura 38 - Ferramentas e técnicas ajudam o usuário a assumir o papel de expert da experiência. Essa fotografia mostra uma técnica de apresentação com uma moldura de TV que ajuda as pessoas tímidas a expressar suas opiniões mais prontamente (Fonte: Sanders e Stappers, 2008)	61
Figura 39 - Essa fotografia mostra enfermeiras co-criando um conceito ideal de ambiente para fluxo do paciente. Note que há um conjunto de ferramentas os ajudando a pensar (Fonte: Sanders e Stappers, 2008)	62
Figura 40 - Essa fotografia mostra enfermeiras co-criando o quarto ideal para o paciente, utilizando um conjunto de ferramentas tridimensionais para geração de protótipo (Fonte: Sanders e Stappers, 2008)	62
Figura 41 - Metodologia de pesquisa (Fonte: elaborada pelo autor)	68
Figura 42 - FASE A - Problematização (Fonte: Peón, 2009)	73
Figura 43 - FASE B - Concepção (Fonte: Peón, 2009)	74
Figura 44 - FASE C - Especificação (Fonte: Peón, 2009)	76
Figura 45 - Fluxograma resumido do processo de projeção (Fonte: Peón, 2009)	77
Figura 46 - Metodologia de Design de Identidade Visual (Fonte: Wheeler, 2008)	78
Figura 47 - Stakeholders de um produto, serviço ou instituição (Fonte: Wheeler, 2008)	80
Figura 48 - Tabela de comparação das metodologias selecionadas (Fonte: elaborada pelo autor)	83
Figura 49 - Fases do modelo 1 (Fonte: elaborada pelo autor)	87

Figura 50 - Fluxograma metodológico do modelo 1 (Fonte: elaborada pelo autor)	89
Figura 51 - Identidade Visual Adriano Alves (Fonte: elaborada pelo autor)	90
Figura 52 - Identidade Visual Aêdo Bruno (Fonte: elaborada pelo autor)	90
Figura 53 - Identidade Visual Ana Cecília (Fonte: elaborada pelo autor)	91
Figura 54 - Identidade Visual Elton Ramos (Fonte: elaborada pelo autor)	91
Figura 55 - Identidade Visual Ricardo Breno (Fonte: elaborada pelo autor)	91
Figura 56 - Fluxograma de possibilidades para o design de identidade visual (Fonte: elaborado pelo autor)	97
Figura 57 - ETAPA 1: Apresentação inicial e conscientização. (Fonte: elaborado pelo autor)	98
Figura 58 - ETAPA 2: Contextualização (Fonte: elaborado pelo autor)	99
Figura 59 - ETAPA 3: Conceituação (Fonte: elaborado pelo autor)	100
Figura 60 - ETAPA 4: Informações Iniciais (Fonte: elaborado pelo autor)	101
Figura 61 - ETAPA 5: Definição de público-alvo (Fonte: elaborado pelo autor)	102
Figura 62 - ETAPA 6: Briefing tradicional (Fonte: elaborado pelo autor)	104
Figura 63 - ETAPA 7: Perfil (Fonte: elaborado pelo autor)	105
Figura 64 - ETAPA 8: Estrutura da marca (Fonte: elaborado pelo autor)	107
Figura 65 - ETAPA 8.1: Logotipo (Fonte: elaborado pelo autor)	108
Figura 66 - ETAPA 8.2: Logotipo 2 (Fonte: elaborado pelo autor)	109
Figura 67 - ETAPA 8.2.1: Símbolo Monograma (Fonte: elaborado pelo autor)	110
Figura 68 - ETAPA 8.2.2: Símbolo Pictórico (Fonte: elaborado pelo autor)	111
Figura 69 - ETAPA 8.3: Tipografia (Fonte: elaborado pelo autor)	112
Figura 70 - ETAPA 9: Escolha cromática (Fonte: elaborado pelo autor)	113
Figura 71 - ETAPA 10: Observações (Fonte: elaborado pelo autor)	115
Figura 72 - ETAPA 11: Conclusão (Fonte: elaborado pelo autor)	116
Figura 73 - Fases do modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor)	117
Figura 74 - Fluxograma metodológico do modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor)	118
Figura 75 - Identidade Visual Diogo Holanda (Fonte: elaborada pelo autor)	119
Figura 76 - Identidade Visual Diogo Lins (Fonte: elaborada pelo autor)	119
Figura 77 - Identidade Visual Gleidson Cunha (Fonte: elaborada pelo autor)	120
Figura 78 - Identidade Visual Leandro Moura (Fonte: elaborada pelo autor)	120
Figura 79 - Identidade Visual Paula Galdino (Fonte: elaborada pelo autor)	121
Figura 80 - Fases do modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor)	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Novas práticas do design (Fonte: Sanders e Stappers, 2008) (tradução nossa)	19
Tabela 2 - Quatro níveis da criatividade (Fonte: SANDERS e STAPPERS, 2008) (tradução nossa)	55
Tabela 3 - As ferramentas e técnicas do DP organizadas por forma e propósito (Fonte: Sanders, Brandt e Binder, 2010). (tradução nossa)	64
Tabela 4 - Atuais aplicações das ferramentas e técnicas do DP descritas pelo contexto (Fonte: Sanders, Brandt e Binder, 2010). (tradução nossa)	65
Tabela 5 - Tempo de execução MODELO 1 - FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor)	92
Tabela 6 - Ocorrências MODELO 1 - FASE 3 (Fonte: elaborada pelo autor)	93
Tabela 7 - Recorte da tabela “Atuais aplicações das ferramentas e técnicas” (Fonte: Sanders, Brandt e Binder, 2010). (recorte e tradução nossos)	96
Tabela 8 - Tempo de execução MODELO 2 - FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor)	121
Tabela 9 - Ocorrências MODELO 2 - FASE 3 (Fonte: elaborada pelo autor)	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do papel das pessoas nos processos de design (Fonte: Sanders, 2006) (tradução nossa)	18
Gráfico 2 - Tabela comparativa de qualidade e espécie de ocorrências (Fonte: elaborada pelo autor)	124
Gráfico 3 - Gráfico comparativo de tempo de execução da FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor)	125
Gráfico 4 - Gráfico comparativo de tempo total de execução (Fonte: elaborada pelo autor)	126

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Apresentação	16
1.2	Justificativa	22
1.3	Objetivos	23
1.3.1	Objetivo geral	23
1.3.2	Objetivos específicos	23
1.3.3	Objetivos operacionais	23
1.3.4	Questões de pesquisa	24
1.4	Estrutura e metodologia	24
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	Design de Identidade Visual	26
2.1.1	História da marca	26
2.1.2	Marca	33
2.1.3	Identidade Visual e Sistemas de Identidade Visual	35
2.2	Design Participativo	47
2.2.1	Origem do design participativo	47
2.2.2	Conceitos e definições	50
2.2.3	O design participativo na prática	53
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	66
3.1	Desenho metodológico	66
3.2	Locus e aplicação da pesquisa	67
4	CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DAS METODOLOGIAS	74
4.1	Metodologias de design de identidade visual	74
4.1.1	Construção do modelo metodológico 1	84
4.1.2	Aplicação do modelo 1	88
4.2	Metodologias de design participativo	92
4.2.1	Construção do modelo metodológico 2	94
4.2.2	Aplicação do modelo 2	117

5	ANÁLISE DE RESULTADOS	121
5.1	Análise comparativa	121
5.2	Proposta de modelo final	124
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
	APÊNDICE A - Entrevista com Hugo César	132
	APÊNDICE B - Respostas dos questionários de <i>briefing</i> modelo 1	135
	APÊNDICE C - Respostas dos questionários de <i>briefing</i> participativo modelo 2	141
	APÊNDICE D - Apresentações e memoriais projetuais das identidades visuais	152
	APÊNDICE E - Prefácio	231

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Desde o *boom* do consumismo um expressivo número de designers não têm servido as necessidades das pessoas. Eles têm servido mercados, companhias e indústrias do consumo. Porém, o papel do design está mudando. A desaceleração do consumismo, o aumento da preocupação com as causas ambientais e a chegada da internet têm mudado a relação das pessoas com os artefatos.

Está cada vez mais evidente que os usuários não desejam mais ser apenas consumidores, mas sim criadores. O fácil acesso à informação *online* potencializou a prática do *do-it-yourself* e tem empoderado as pessoas a serem criativas. Cada vez mais é possível enxergar esse movimento nas redes sociais.

Segundo Sanders (2006), as pessoas gostam de fazer coisas e sentir-se criativas no seu dia-a-dia. Todas são criativas, em diferentes níveis de criatividade.

Em reflexo a esse cenário, o papel das pessoas nos processos de desenvolvimento e design de produtos e serviços tem mudado (Gráfico 1). Nos anos 80 as pessoas eram denominadas como consumidoras e compradoras de produtos. Entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90, devido ao surgimento de novos produtos e tecnologias, que nem sempre eram fáceis de usar, pessoas eram vistas como usuários. Hoje é possível encontrar variadas formas de atuação destas dentro dos processos de design. Podem ser encontradas como adaptadoras de produtos disponíveis no mercado, participantes no processo e, com maior evidência, co-criadoras. (SANDERS, 2006).

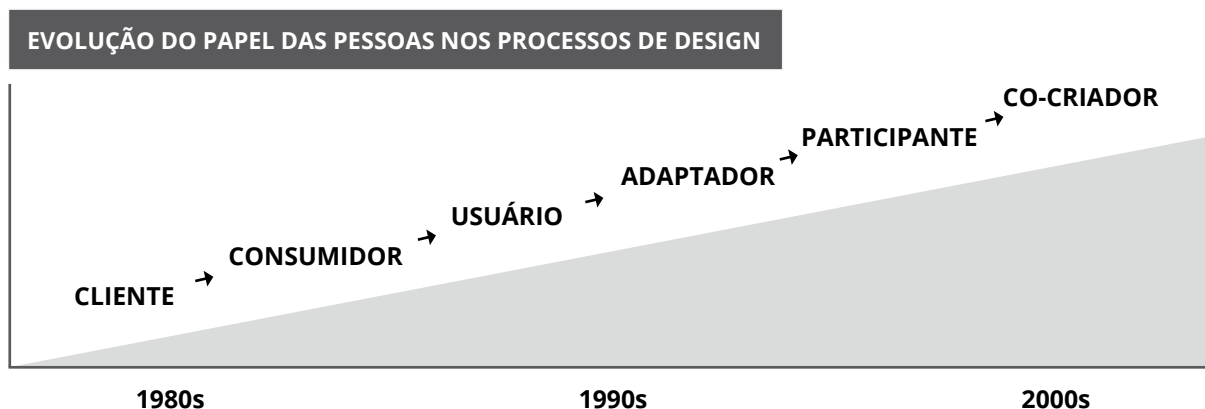


Gráfico 1: Evolução do papel das pessoas nos processos de design (Fonte: Sanders, 2006) (tradução nossa)

O Design Centrado no Usuário não está mais atendendo a escala e complexidade dos desafios encontrados nos dias de hoje. O designer já não está apenas projetando produtos para os usuários, mas sim projetando futuras experiências das pessoas, comunidades e culturas, que agora estão conectadas e informadas de uma forma jamais imaginada há poucos anos (SANDERS e STAPPERS, 2008).

Neste cenário, novas disciplinas do design começaram a surgir. A tabela 1 mostra que estamos saindo de um design de produtos em direção a um design para propósitos.

As disciplinas de design tradicional focam no design de produtos...	...enquanto as novas disciplinas de design focam no design de propósitos
Design de Comunicação Visual Design de Interiores Design de Produto Design da Informação Arquitetura Planejamento	Design para experiência Design para emoção Design para interação Design para sustentabilidade Design para serviço Design para transformação

Tabela 1: Novas práticas do design (Fonte: Sanders e Stappers, 2008) (tradução nossa)

As disciplinas do design tradicional, à esquerda, são voltadas para produtos e tecnologias, cenário onde o designer ganha habilidades para desenvolver identidades visuais, ambientes, produtos de consumo, etc. Do outro lado da tabela estão as práticas emergentes do design, que estão voltadas às necessidades das pessoas. As novas práticas mudaram o que é, como é, e quem projeta o design (SANDERS e STAPPERS, 2008).

Em contrapartida, o crescimento de novas áreas do design não implica no desaparecimento dos modelos tradicionais. Porém, o novo cenário impõe que mudanças na educação dos designers precisam acontecer (SANDERS, 2006).

O Design de Identidade Visual, por exemplo, é uma prática tradicional do design que não pode deixar de existir. A criação de uma marca ainda é necessária para produtos, serviços e instituições. No entanto, o estado de mudança pode não ter alterado o produto, mas já apresenta diferenças no processo de desenvolvimento.

O mercado é feroz e não tem tempo para esperar. É preciso entrar no seu ritmo de produção para que não seja colocado para fora. O apertado prazo tem sido um grande

vilão para os designers e seus projetos, atrapalhando o fluxo de desenvolvimento de design em diversos pontos. A rotina de um designer hoje em dia, em sua maioria, é exaustiva e movida à pressão, no momento em que a entrega geralmente é apontada como ‘para ontem’. Essa realidade não pode ser encarada como comum. Há algo de errado.

Ainda na temática de identidade visual: como Sistemas de Identidade Visual são elaborados hoje? O desenvolvimento de design segue uma metodologia? Quem os projeta? Quanto é pago por isso?

Existem diversas metodologias propostas por autores da área de Design de Identidade Visual. Guias que vão desde a concepção inicial do produto, serviço ou instituição, até o gerenciamento de ativos. Na figura 1 é possível visualizar o modelo metodológico proposto pela designer Alina Wheeler (2008):



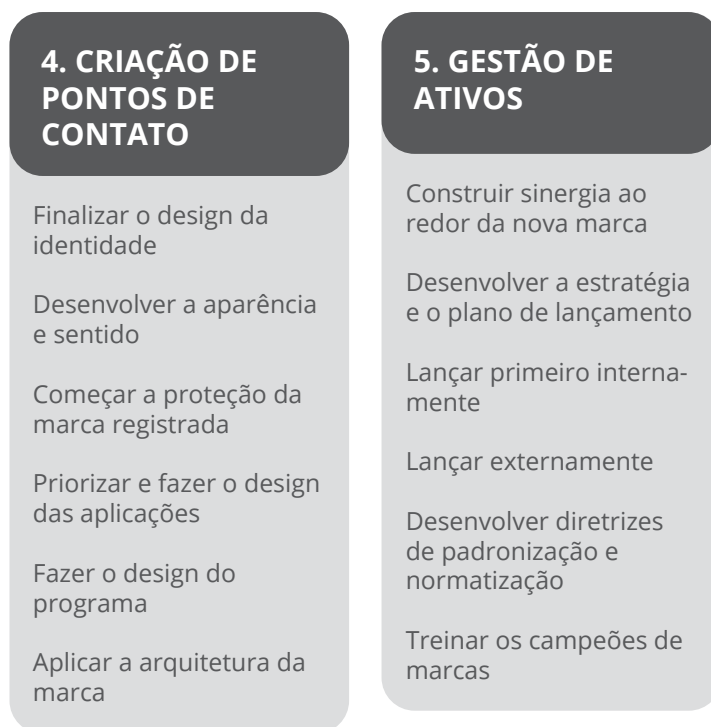


Figura 1: Metodologia de Design de Identidade Visual (Fonte: Wheeler, 2008)

Bem dividida e coordenada, a metodologia proposta por Wheeler (2008) se propõe a ser um guia completo para a construção de uma identidade visual. O mesmo acontece com outros autores da área de estudo. No entanto estas propostas metodológicas não têm sido usadas na maioria dos casos.

Analisando o modelo de Wheeler (2008), em uma rápida observação, uma característica já chama a atenção: a extensão da metodologia. Se a falta de tempo é um agravante na atuação do designer, aplicar de forma completa o método da autora (2008), à primeira vista, parece ser inviável.

Somado a essa situação há um outro agravante. A maioria dos negócios fechados no Brasil é com micro e pequenas empresas (MPEs). Segundo o Indicador de MPEs do SEBRAE (2013), esse tipo de empreendimento representa uma gigante fatia de 99% do total de empresas do país, marca presença em 25% do PIB e oferece cerca de 70% das novas vagas de trabalho por mês no Brasil. Um em cada quatro brasileiros tem um próprio negócio ou está envolvido na criação de sua empresa.

Segundo a Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2016), em dezembro de 2016 haviam 15.742.849 micro e pequenas empresas no Brasil.

As MPEs são importantes para o desenvolvimento do país, elas têm sido

responsáveis pela abertura de novos negócios em regiões menos desenvolvidas.

As metodologias de Design de Identidade Visual não estão adequadas à realidade dessa parcela empresarial que, vale ressaltar, representa 99% do quadro de empreendedores do país.

Então como as identidades visuais têm sido desenvolvidas?

Existem três situações. Ou o cliente é de grande porte e possui poder financeiro para pagar por um projeto de identidade visual como é proposto pelos autores (geralmente grandes empresas, que representam 1% do quadro); ou o designer adapta, ajusta e pula etapas da estrutura metodológica principal, ou a identidade visual não é desenvolvida por um designer profissional.

Sim, é o último formato que se sobressai. A grande maioria das micro e pequenas empresas (podemos incluir também profissionais autônomos) não possui orçamento para investimento em uma identidade visual desenvolvida por um designer profissional.

Segundo a Tabela Referencial de Valores 2016/2018, proposta pela Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (2016), o projeto de um Sistema de Identidade Visual básico (contendo marca, manual de identidade visual, papelaria básica e aplicação de marca em modelo de brinde e camiseta) custa em média R\$ 3.070,00 para um microempreendedor individual (MEI), R\$ 6.140,00 para uma microempresa e R\$ 8.805,00 para uma pequena empresa.

Diante da inviabilidade de investimento, as MPEs são forçadas a optarem por um plano B. É nesse momento em que pessoas conhecidas, designers sem formação e até plataformas de desenvolvimento de marca *online*, como o *We Do Logos*, são contatados.

O *We Do Logos* é uma plataforma já consolidada no mercado de desenvolvimento de marcas. O site se propõe a ser o intermediário entre clientes e designers (que em sua maioria não são formados) para o fechamento de negócios. É possível pagar de R\$ 199,00 a R\$ 1.795,00 por um projeto de identidade visual. O preço varia de acordo com a quantidade de opções recebidas (pode-se receber até 50 opções) e do nível de qualidade dos profissionais. O site também oferece um grande número de serviços de design gráfico e possibilita criação de pacotes e facilidades no pagamento.

Como resultado: um enorme número de identidades visuais tecnicamente problemáticas, sem entrar no âmbito da estética, já que o belo é aquilo que, de acordo

com a interpretação do observador, denota visualmente valores que lhe são positivos (PEÓN, 2009).

O fato das MPEs não contratarem um designer profissional não está relacionado à falta de valorização com a profissão do designer ou algo do tipo. O fato é que, simplesmente, elas não possuem poder de investimento compatível com o que é cobrado. Se a comunidade dos designers não repensar essa relação, ela estará virando as costas para uma fatia potencial de 99% de um mercado.

Rafael Cardoso (2013), em seu livro *Design para um mundo complexo*, ressalta:

(...) os designers precisam se libertar do legado profissional que os estimula a trabalharem isoladamente, de modo autoral, como se um bom designer fosse capaz de resolver tudo sozinho. No mundo complexo em que vivemos, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes (CARDOSO, 2013, p. 23)

É hora de olhar para as MPEs e adequar a prática do design para que as suas necessidades sejam atendidas.

Com as mudanças do papel do design, as novas áreas emergentes têm abraçado os contextos sociais. No passado, o design foi focado principalmente em questões materiais com a incorporação de ideias de design na forma de produtos, ambientes ou sistemas de comunicação. Hoje o propósito é sobre experiência, serviço, e transformação (SANDERS, 2013b).

O Design Participativo é uma prática do design que apresentou crescimento nesse cenário de mudança e será utilizado como base teórica desta dissertação.

O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma metodologia de design de identidade visual baseada nos conceitos do design participativo, como uma proposta de diminuição de custos, através da redução do número de reprovações e alterações, e do tempo utilizado para execução do projeto.

Nesta pesquisa serão analisadas e comparadas metodologias das áreas de Design de Identidade Visual e Design Participativo, que servirão como base para construção de dois modelos metodológicos, aplicados a dois grupos de profissionais autônomos, posteriormente definidos nesta dissertação.

De acordo com Sanders (2013b) ambientes participativos terão um impacto positivo sobre a capacidade das pessoas na resolução de questões sociais complexas

e imaginação das possibilidades futuras. Serão os novos espaços de design social. Se os designers aprenderem sobre ambientes e materiais para o Design Participativo, o futuro suportará novos níveis de convivência e apresentará sustentabilidade cultural.

Objetiva-se que o cliente tenha uma maior participação no desenvolvimento da identidade visual, possibilitando-o poder de decisão, informação e sentimento de propriedade de projeto.

1.2 Justificativa

O papel das pessoas nos processos de design está mudando. Junto a isso, novas áreas de estudo estão surgindo, saindo da esfera de produto e partindo para a de propósito. As metodologias de design também precisam se adaptar a esse cenário de mudança.

As metodologias de Design de Identidade Visual não estão sendo praticadas de forma completa pelos designers. As propostas de método dos autores da área apresentam incompatibilidade de aplicação diante do público encontrado. O tempo disponível no mercado não condiz com o sugerido nos modelos metodológicos e os preços praticados não atendem as micro e pequenas empresas (MPEs).

As MPEs representam quase a totalidade das empresas do Brasil e estão sendo deixadas de lado pelos designers profissionais quando o assunto é design de identidade visual. Os designers precisam estar atentos ao potencial que as MPEs apresentam para o mercado, e adequar as ferramentas existentes à realidade destes clientes.

O autor desta dissertação tem experiência no atendimento a MPEs, atuando desde 2012 em parceria junto ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

A pesquisa propõe a construção de um novo modelo metodológico denominado Design de Identidade Visual Participativo, que inclui o cliente como co-criador no desenvolvimento do design, com o intuito de tornar projetos de identidade visual, elaborados por designers profissionais, acessíveis a estes tipos de empresa.

Esta pesquisa se relaciona com o Design da Informação a partir do momento em que são construídas ferramentas contextualizadas a fim de informar os clientes para tomadas de decisões dentro do processo. Além disso esta pesquisa tem a intenção

de viabilizar a expressão do cliente por intermédio de identidades visuais, que são artefatos gráficos com conceito, significado e informação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é desenvolver um modelo metodológico de Design de Identidade Visual baseado nos conceitos do Design Participativo para microempresas, pequenas empresas e profissionais autônomos de Recife, Pernambuco.

1.3.2 Objetivos específicos

- Possibilitar a inclusão de projetos de identidade visual dentro das ações objetivadas por essas empresas e profissionais autônomos;
- Propor um tempo projetual coerente com o disponível no mercado;
- Obter uma presença efetiva do cliente (usuário) em tomadas de decisões durante o desenvolvimento do projeto de design de identidade visual;
- Garantir uma maior ciência por parte do cliente no que diz respeito à visão global do que é uma identidade visual e como ela deve ser administrada;
- Reduzir o índice de reprovações de marcas em projetos de identidade visual;
- Reduzir o orçamento cobrado pelo desenvolvimento de uma identidade visual para MPEs e profissionais autônomos.

1.3.3. Objetivos operacionais

- Revisar literatura de Design de Identidade Visual;
- Revisar literatura de Design Participativo;
- Definir um corpus de metodologias de projeto de Design de Identidade Visual e analisá-las a fim de chegar a um modelo tipo metodológico (modelo 1);
- Aplicar o modelo 1 a um grupo de profissionais autônomos e analisar os resultados obtidos;

- Definir um corpus de metodologias de projeto de Design Participativo (modelo 2) e colocá-las em diálogo com o modelo 1 metodológico de Design de Identidade Visual criado anteriormente, a fim de gerar um novo sistema de desenvolvimento de identidade visual, desta vez com maior presença do cliente no processo;
- Aplicar o modelo 2 a um novo grupo de profissionais autônomos e analisar os resultados obtidos;
- Comparar todos os resultados obtidos através das aplicações metodológicas e propor um modelo metodológico final a partir dos dados encontrados.

1.3.4 Questões de pesquisa

- É possível inserir conceitos do Design Participativo em metodologias de Design de Identidade Visual?
- É possível diminuir o tempo total de desenvolvimento de uma Identidade Visual?
- É possível diminuir o custo de desenvolvimento de uma identidade visual?
- O cliente é capaz de tomar decisões de design dentro de um projeto de identidade visual?
- É possível diminuir o número de reprovações e alterações solicitadas pelo cliente em um projeto de identidade visual?

1.4. ESTRUTURA E METODOLOGIA

Esta pesquisa estrutura-se em 6 etapas, descritas a seguir:

Referencial Teórico

Serão abordados conceitos teóricos das áreas de Design de Identidade Visual e de Design Participativo. Sua história, formato e aplicação.

Metodologia de Pesquisa

Neste tópico será explanado todo o processo metodológico da pesquisa, suas fases e subfases e sua ordem de execução. Também será apresentado o locus de pesquisa.

Metodologia de Design de Identidade Visual Tradicional

Nesta etapa serão analisadas metodologias já existentes de Design de Identidade Visual e a partir disto é construído um modelo metodológico a ser aplicado

no primeiro grupo.

Metodologia de Design de Identidade Visual Participativa

Nesta etapa serão analisadas metodologias do Design Participativo e a partir disto, somado aos resultados da análise anterior (metodologias tradicionais de Design de Identidade Visual), é construído um modelo metodológico a ser aplicado no segundo grupo.

Análise dos Resultados

Todos os dados coletados nas aplicações dos dois desenhos metodológicos agora são analisados e comparados.

Desenho Metodológico Final e Considerações Finais

Por fim, é proposto um desenho metodológico final para Design de Identidade Visual Participativo, seguido das considerações finais, onde é descrito se os objetivos da pesquisa foram alcançados, se a metodologia foi adequada e quais serão os desdobramentos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Design de Identidade Visual

A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso, uma simples forma de engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções, seja ela estampada em uma bandeira, lapidada em uma placa de pedra ou exibida no visor de um telefone celular (WHEELER, 2008).

Não foi diferente com empresas e instituições. No decorrer da história, os negócios sentiram a necessidade de utilizar marcas para identificar os seus produtos ou serviços.

Identidades visuais também podem ser nomeadas como identidades corporativas, a partir do momento que estão relacionada com produtos, serviços ou instituições. Desse modo será apresentado a seguir, um breve histórico com enfoque na evolução da identidade corporativa, que serviu como base para o embasamento teórico desta pesquisa.

2.1.1. História das identidades corporativas

Desde a Antiguidade registra-se a existência de marcas como elementos para identificação. Na idade média, as marcas proprietárias eram obrigatórias, pois isso possibilitava que as guildas controlassem o comércio (MEGGS, 2009).

As guildas controlavam toda a produção e a qualidade do produto. A sua proposta era a de eliminar a competição e organizar a produção dentro de um mesmo parâmetro de qualidade (Figura 2) (SEBASTIANY, 2016).



Figura 2: Fotos 1: Placa com símbolo de uma corporação de ofício na Alemanha. Foto 2 e 3: à esquerda, guilda de sapateiros, à direita, guilda de farmacêuticos (Fonte: SEBASTIANY, 2016)

Segundo Meggs (2009, p. 523), “a Revolução Industrial, com sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual”.

De acordo com Sebastiany (2016), no final do século XVIII já foram observados os primeiros indícios de preocupação com o registro de marcas (Figura 3).

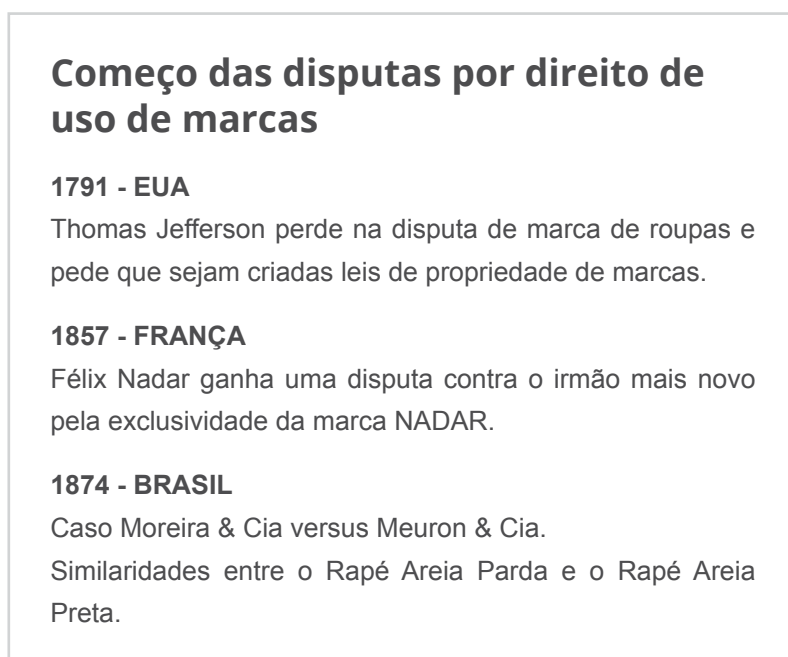


Figura 3: Começo das disputas por direito de uso de marcas (Fonte: SEBASTIANY, 2016)

Com a Revolução Industrial, os produtos e bens de consumo começaram a ser produzidos em larga escala, aumentando o acesso da população. Devido à crescente diversificação de produtos, a criação de sinais visuais passou a ser exigida, para que eles fossem identificados e diferenciados perante os concorrentes. O recurso visual também assegurava aos consumidores a procedência e qualidade do produto (CAMEIRA, 2013).

Segundo Sebastiany (2016), a Segunda Revolução Industrial foi marcada pelo surgimento das marcas de consumo (Figura 4). Na mesma época, as marcas de fabricantes chegaram ao seu auge (Figura 5).



Figura 4: Surgimento das marcas de consumo (Fonte: SEBASTIANY, 2016)



Figura 5: Marcas de fabricantes chegam ao auge (Fonte: SEBASTIANY, 2016)

Porém, foi no pós-guerra que os sistemas de identidade visual tomaram forma e força. Segundo Meggs (2009), após a Segunda Guerra Mundial, os avanços tecnológicos herdados foram imensos. A capacidade produtiva voltou-se para os bens de consumo, e o capitalismo era tido como uma estrutura econômica de expansão e prosperidade. Meggs (2009) comenta que:

(...) com essa promissora visão de futuro em mente, “bom projeto é bom negócio” tornou-se palavra de ordem na comunidade do design gráfico dos anos 50. A prosperidade e o desenvolvimento tecnológico pareciam estreitamente

ligados a empresas cada vez mais importantes, e os dirigentes mais perspicazes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidade corporativas para públicos diversos. O design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade (...) os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou dos símbolos. (MEGGS, 2009, p. 522)

O que definiu a primeira fase do desenvolvimento de identidade visual pós-guerra foi resultado do trabalho de designers pioneiros no projeto de marcas, antes desse período.

O primeiro sistema de identidade visual corporativo foi um projeto de Peter Behrens para a AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, empresa alemã produtora de equipamentos elétricos, fundada em 1885). O favo de mel estilizado funciona como uma metáfora, onde é relacionada a complexidade e a organização de uma colmeia (Figura 6). A marca apresentou indícios de organização de elementos de uma identidade visual, já que o programa fazia uso constante de três elementos: uma marca, uma família tipográfica e um leiaute. A marca foi aplicada a edifícios, material de escritório, produtos e artes gráficas. Em 31 de janeiro de 1908 foi registrada com propriedade autoral (MEGGS, 2009).

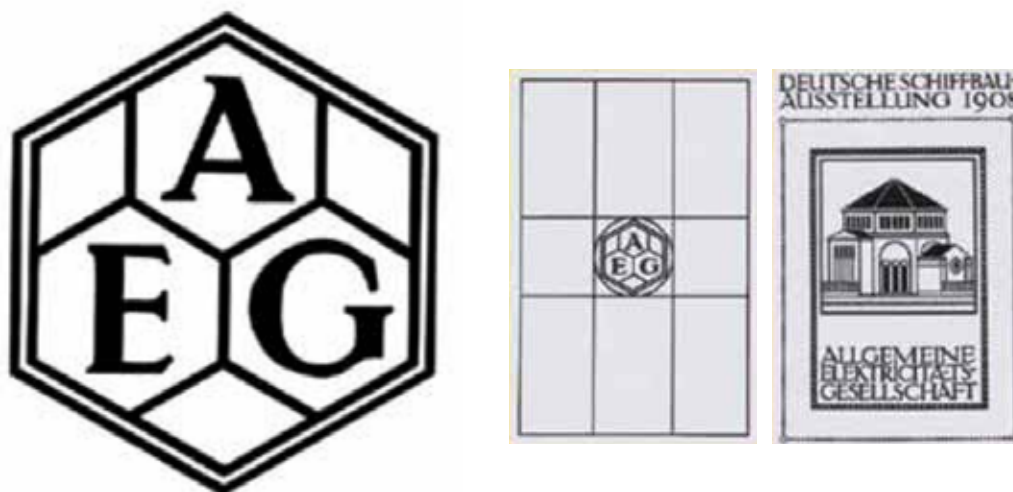


Figura 6: Identidade corporativa da AEG (Fonte: MEGGS, 2009)

Outra precursora dos sistemas de identidade visual foi a Olivetti Corporation, empresa italiana de máquinas de escrever. A companhia se destacou como uma das primeiras empresas a investir em design de comunicação. Em 1936, a Olivetti contratou Giovanni Pintori para o departamento de publicidade. Giovanni desenvolveu um logotipo que consistia no nome da marca em letras caixa-baixa sem serifa, ligeiramente espaçadas. O curioso é que a identidade visual da empresa não foi construída a partir de um programa sistematizado, mas sim pela linha estética dos materiais promocionais. Os cartazes da empresa costumavam ser celebrados por sua criatividade (Figura 7) (MEGGS, 2009).



Figura 7: Cartazes de Giovanni Pintori para Olivetti (Fonte: MEGGS, 2009)

Segundo Diogo (2008) o design era visto como componente fundamental na cultura corporativa de uma organização. Os grandes empresários, especialmente dos EUA, confiavam nas capacidades criativas dos designers. “Enquanto a Segunda Guerra Mundial deixou devastada a maioria dos países industrializados, a capacidade produtiva dos Estados Unidos escapou ilesa” (MEGGS, 2009, p.529).

Também foi o momento em que a associação de cores das marcas aos produtos e serviços de uma empresa começou a acontecer (Figura 8).

Algumas identidades criadas nessa época foram os logotipos da IBM (Figura 9) e UPS, Minolta, General Foods e Shell.



Figura 8: Na década de 1950 a associação de cores à marcas começou a acontecer. (Fonte: <https://goo.gl/21PaGM> - acessado em 10/12/2016)



Figura 9: Marca da IBM por Paul Rand. O projeto original é mostrado nas versões contornadas e nas de oito e treze linhas em uso atualmente. (Fonte: MEGGS, 2009)

O designer Paul Rand se destacou por desenvolver um série de identidades visuais de bastante relevância. No case da IBM (Figura 10), o designer projetou não apenas o logotipo, mas um conjunto de materiais institucionais para empresa, que construíram um padrão de linguagem visual para a companhia (CAMEIRA, 2013).



Figura 10: Embalagens projetadas por Paul Rand para IBM. (Fonte: MEGGS, 2009)

Durante os anos 1960, Meggs (2009) comenta que

(...) o ímpeto do Estilo Tipográfico Internacional e o movimento de identidade visual se juntaram com o desenvolvimento de programas de design altamente sistematizados para combinar partes complexas e diversificadas em um todo unificado. (MEGGS, 2009, p. 534)

Foi o que aconteceu no design da marca da Lufthansa, representando a consolidação do sistema de identidade visual e o surgimento do manual de identidade visual (Figura 11). O sistema contemplava todas as necessidades de comunicação visual de uma corporação. O programa se tornou um protótipo mundial para sistemas de identidade, com todos os detalhes e especificações para a aplicação da marca (MEGGS, 2009).



Figura 11: Manual de Identidade Visual da Lufthansa. (Fonte: MEGGS, 2009)

As décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pelo surgimento das multinacionais e, conseqüentemente, das suas identidades corporativas. A demanda por manuais de identidade cresceu devido à necessidade da aplicação da marca em vários países. A identidade visual se profissionalizou (DIOGO, 2008).

Com o *boom* do *marketing*, a responsabilidade pela identidade corporativa passou a ser dele. O design da marca é visto como um ponto de partida para o trabalho de construção de identidade e estratégia de uma organização. É o momento onde procura-se equilibrar o sentido estético com a gestão e estratégia organizacional (DIOGO, 2008).

Entre 1990 e 2000, a identidade corporativa passou a dar importância a todos os públicos da empresa (dos colaboradores aos fornecedores). A necessidade de criar uma atitude favorável diante da marca trouxe a necessidade de também criar a identidade verbal como forma de controlar os valores da marca na comunicação, com uma crescente preocupação em evoluir de uma linguagem racional para uma linguagem emocional (DIOGO, 2008).

De acordo com Meggs (2009), na segunda metade do século XX, a identidade visual ganhou mais importância a partir do momento que o mundo entrou na era da informática.

Nos dias de hoje, é consciente que tudo o que o produto, serviço ou instituição faz é comunicação, desde a embalagem à forma como os telefones são atendidos, passando pelo comportamento de um colaborador. Também há valorização de todos os públicos da empresa (*stakeholders*) e respectivo enquadramento na definição da identidade e da gestão da marca (DIOGO, 2008).

Em outras palavras, hoje há uma predominância de aplicação de *branding* como modelo de gestão. *Branding* é o processo de construção tanto da promessa, quanto da entrega da marca, ao redor de uma reputação (uma imagem) pretendida em seu mercado (SEBASTIANY, 2016).

2.1.2. Marca

Da mesma forma que o termo ‘marca’ é utilizado de diferentes maneiras no diálogo cotidiano, no ambiente de pesquisa ele também possui diferentes conceitos e definições. O conceito de marca tem se estabelecido sob pontos de vista distintos. Quando abordado pelo marketing, foca em pontos de identificação e diferenciação de produtos e serviços, mas existem outras abordagens que a conceituam através de um olhar mais subjetivo (CAMEIRA, 2013).

Para Wheeler (2008), marca diz respeito às expectativas residentes na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou instituição. “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa” (WHEELER, 2008, p. 12).

A autora (2008) ainda completa:

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. Às vezes é um substantivo, como em “esta é a marca de minha escolha”, e às vezes é um verbo, como em “vamos marcar essa campanha”. (...) As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em “vamos xerocar isto” ou “essa máquina não é nenhuma brastemp”. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma (WHEELER, 2008, p. 12).

Clotilde Perez, em seu livro *Signos da Marca* (2004), defende a conexão emocional e afetiva do usuário com a marca, mencionada por Wheeler (2008), e ainda aponta o fato de que neste contexto de consumo

as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo (PEREZ, 2004, p. 3).

Segundo Robin Landa (2006 *apud* TAVARES, 2014), pode-se considerar que marca é uma identidade comum a todos os seus produtos, um conjunto de todas as características de um produto, serviço, ou instituição, onde se incluem o aspecto físico, componentes emocionais e as associações que se estabelecem a nível cultural e emocional.

Norberto Chaves em seu livro *La imagen corporativa* (2008), relaciona a marca com imagem e aponta que ela está intimamente ligada a outros componentes básicos de comunicação institucional, divididos em quatro elementos: a realidade, identidade, imagem e comunicação.

A **realidade** consiste em todas as características objetivas ligadas à marca, os elementos que a condicionam a ser um ‘ser social’. O autor exemplifica o item com a estrutura organizacional, econômica e financeira da marca, assim como sua presença jurídica legal e seus sistemas de relações internos e externos.

Quanto à **identidade**, Chaves (2008) atenta para fato de que quando pensamos em identidade, já relacionamos a uma área prática do design, a um artefato do design gráfico ou a uma sequência de ações e regras de execução de criação, que muitas vezes estão ultrapassadas. Para o autor, identidade é um conjunto de características de uma marca que constrói o seu discurso de identidade, que envolve questões de

como a marca se apresenta e como ela deve ser interpretada pelo seu público.

No elemento **imagem** o autor engloba as impressões dos usuários direcionadas as marcas, suas reais opiniões e interpretações.

Por último, a **comunicação** diz respeito ao conjunto de ações de informação voltadas para o público, geralmente veiculadas em publicidades e campanhas. A comunicação não traduz a empresa, mas sim a identidade institucional.

O termo marca é frequentemente utilizado para fazer referência a um produto, serviço ou instituição, mas também faz relação com a representação gráfica no âmbito e na competência do designer gráfico, este que trabalha na composição gráfica de um símbolo ou logotipo, juntos ou separados (PEÓN, 2009).

Nesta dissertação, será adotado o uso do termo marca como composição gráfica de símbolo e logotipo, configurados juntos ou de forma separada.

2.1.3. Identidade Visual e Sistemas de Identidade Visual

Qualquer coisa possui uma identidade visual, que em outras palavras é o conjunto dos componentes que identificam visualmente algo. Segundo Peón (2008), quando utilizado no contexto do design, identidade visual refere-se a um sistema expressamente planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada, dentre eles o logotipo, o símbolo e o conjunto de cores.

Strunck (1989, p.14) caracteriza identidade visual como sendo “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

Wheeler (2008) traz uma ideia mais abstrata e ampla quando expressa que a identidade visual é a expressão visual e verbal de um produto, serviço ou instituição, que comunica, expressa e sintetiza os seus ideais. “Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação” (WHEELER, 2008, p. 14).

Para a autora (2008), uma identidade visual pode:

- Expressar que espécie de organização você é;
- Garantir ao público que você é realmente aquilo que diz ser;
- Conectar sua empresa a imagens e ideias;
- Servir como o fio condutor para construir patrimônio ao longo tempo;

- Proporcionar consistência nos canais de comunicação.

Wheeler (2008) também reforça a importância de se investir em um projeto de identidade visual, uma vez que, quando bem estruturada e aplicada, pode proporcionar uma **percepção** no usuário, construir um **comportamento** e gerar uma **performance** (Figura 12).



Figura 12: Atuação da identidade de marca no público (Fonte: Wheeler, 2008)

Percepção está relacionada à primeira impressão que o consumidor tem do produto ou serviço. O primeiro contato com a identidade visual propõe uma primeira interpretação do usuário e pode construir nele um **comportamento**, momento onde ele consolida os seus conceitos e interpretações próprias sobre o produto ou serviço e pode realizar, por exemplo, a compra. Por fim, quando o cliente é fidelizado, chega-se ao nível de **performance**.

A organização dos elementos de uma identidade visual, somados aos veículos por ela utilizados, configura o que é chamado de Sistema de Identidade Visual (SIV), também conhecido por Programa de Identidade Visual. O SIV tem como objetivo proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de uma empresa, um grupo, uma instituição, ou até uma ideia, produto ou serviço, por intermédio de recursos visuais.

Segundo Peón (2009), um SIV é formado pelos elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, somados a outros eventuais elementos, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, etc). Esses são chamados de aplicações.

Para Wheeler (2008, p. 14), os melhores SIVs são “memoráveis, autênticos,

significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes”.

Ainda de acordo com Peón (2009), os SIVs para empresas e negócios podem ser divididos em três tipos, diretamente relacionados ao porte do cliente. São eles:

EXTENSO: Voltado para grandes empresas, comportam um grande número de aplicações e demandam redobrado controle de qualidade e manutenção. Esse cenário exige atenção e controle constante, com subdivisões internas e pluralidade de funções de equipes de trabalho.

COMPLETO: Voltado para médias empresas, contém um número normal de aplicações e possibilita não só a projeção quanto a implantação de um SIV que pode ser considerado completo.

RESTRITO: Voltado para micro e pequenas empresas, inclui poucos elementos e suas aplicações são pouco numerosas, pouco diversificadas e muitas vezes sequer chegam a ser implantadas na totalidade do que foi projetado, devido a falta de recursos financeiros e/ou operacionais.

O porte econômico da empresa serve como parâmetro para essa classificação devido ao seu potencial de investimento em um SIV. Uma grande empresa possui maior poder aquisitivo como também necessidades mais complexas e diversificadas.

Já uma pequena ou microempresa tem um menor capital e consequentemente uma menor complexidade de projeto, porém, mesmo com esse cenário precisam de um SIV bem executado. É esse tipo de cliente que esta dissertação irá abordar.

Peón (2009) lista alguns dos objetivos de um SIV:

- Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência;
- Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição;
- Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia.

Tratando-se das funções de um SIV bem estruturado, a autora (2009) lista os seguintes pontos:

- Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
- Transmitir conceitos que sejam associados ao objeto, com o intuito de persuasão;
- Associar o objeto à noção de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
- Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico

independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

Peón (2009) possui discurso semelhante ao de Wheeler (2008) e reforça mais uma vez a importância do uso de um SIV como agente de construção de conceitos da identidade de um produto, serviço ou instituição. A autora (2009) ressaltar alguns requisitos para que a projeção de um SIV obtenha sucesso. São eles:

Originalidade: Não é necessariamente ineditismo. Está cada vez mais difícil ser inédito em um cenário onde novas identidades visuais são construídas a cada dia. No entanto é importante que, no cenário em que a marca esteja inserida, esta apresente características de diferenciação diante dos concorrentes (Figura 13).



Figura 13: Marcas de um mesmo segmento com desenhos originais (Fonte: adaptação de Wheeler, 2008)

Repetição: É preciso aplicar a identidade visual ao máximo, na maior quantidade de veículos possível, contando obviamente com a sua real utilidade. Dessa forma a construção da imagem corporativa na mente do usuário será trabalhada e modelada.

Unidade

É preciso repetir com unidade. A identidade visual precisa apresentar uma unidade estética e formal em toda a sua aplicação. O SIV necessita apresentar coerência organizacional e ideia de conjunto gráfico (Figuras 14, 15 e 16).



Figura 14: Embalagem do iPhone 7 segue estética proposta pelo SIV da Apple (Fonte: goo.gl/nLRI89 - Acessado em 11/01/2017)



Figura 15: Site da Apple segue estética proposta pelo SIV da Apple (Fonte: Print screen do *site* da Apple - Acessado em 11/01/2017)



Figura 16: *Apple Store* segue estética proposta pelo SIV da Apple (Fonte: <https://goo.gl/DKuozd> - Acessado em 11/01/2017)

Fácil identificação

As escolhas gráficas na construção de um SIV precisam ser baseadas no repertório visual dos usuários. A identidade visual deve ser identificada e codificada de forma correta. Isso não quer dizer que os projetos precisam ser literais e simplórios. Mesmo que o logotipo ou símbolo apresente-se de forma abstrata, a gestão da sua aplicação deve coordenar a transmissão e construção da mensagem na mente do público.

Viabilidade

No momento em que um SIV é projetado, a atenção às restrições existentes é imprescindível. A condição econômica do cliente, sua estrutura operacional e a sua capacidade de organização devem ser levados em conta no processo criativo. Uma identidade visual inviável economicamente, operacionalmente e tecnicamente, perde sua excelência, mesmo sendo original, elegante ou bonita.

Flexibilidade

Por fim, uma identidade visual precisa estar pronta para qualquer aplicação. Pensar nas limitações e nas possibilidades de produção gráfica fará com que o SIV seja flexível e aplicado a qualquer situação. Variações de formato, organização estrutural e jogo de cores garante a aplicabilidade da identidade visual e pode prepará-la para possíveis novas tecnologias (Figura 17).



Figura 17: A identidade visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016 apresentou grande flexibilidade de aplicação, inclusive em formato tridimensional (Fonte: <https://goo.gl/3M2dds> - Acessado em 11/01/2017)

Seguindo a mesma proposta de requisitos para o desenvolvimento de um SIV, Wheeler (2008) adiciona sustentabilidade e autenticidade como essenciais.

Sustentabilidade está relacionado ao prolongamento do tempo de vida de uma marca. É a “capacidade de uma identidade em perdurar num ambiente que está sempre mudando, caracterizado por mutações que ninguém pode prever” (WHEELER, 2008, p. 34).

A atemporalidade é um importante ingrediente no processo criativo de uma identidade visual. Porém, uma linha estética pode não resistir por muito tempo, momento onde cabe às organizações e aos designers avaliarem o contexto e sugerirem um redesign de identidade visual, ou seja, a criação de um novo SIV mantendo os significados principais já definidos anteriormente ou propondo um novo posicionamento conceitual (Figura 18).

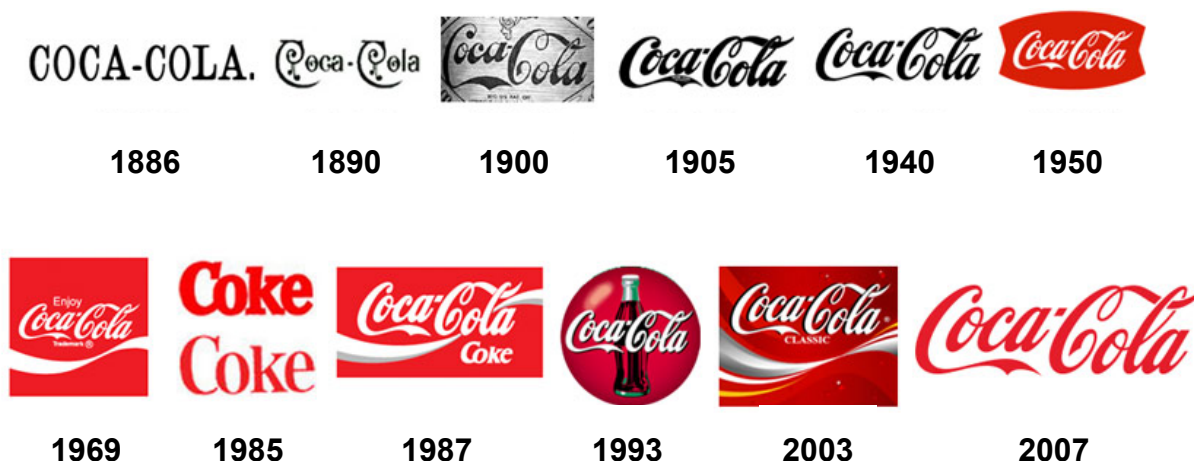


Figura 18: O logotipo da Coca-Cola sofre poucas mudanças desde a sua criação (Fonte: <https://goo.gl/DIUWC> - Acessado em 11/01/2017)

Autenticidade refere-se à importância do autoconhecimento corporativo. As empresas só podem dar apoio ao processo de identidade se compreenderem o que elas representam. No momento em que essa consciência é construída, a gestão do SIV terá maior força e significado (Figura 19).



Figura 19: Pirâmide de autenticidade de um produto, serviço ou instituição (Fonte: Wheeler, 2008)

Quanto aos elementos que constituem um SIV, Peón (2009) os categoriza em três níveis: **primários**, **secundários** e **acessórios**.

Elementos **primários** são aqueles que servem como base para todos os demais. Sua aplicação constante é essencial para o funcionamento do sistema. Fazem parte desse nível o **logotipo**, o **símbolo** e a **marca**.

O **logotipo** é a representação gráfica do nome da instituição (Figura 20). Ele é necessariamente composto por letras, e pode apresentar-se de forma original (sem alterações) ou adicionada de grafismos. Em algumas situações pode constituir completamente o design de uma marca, em outras é acompanhado do **símbolo**.

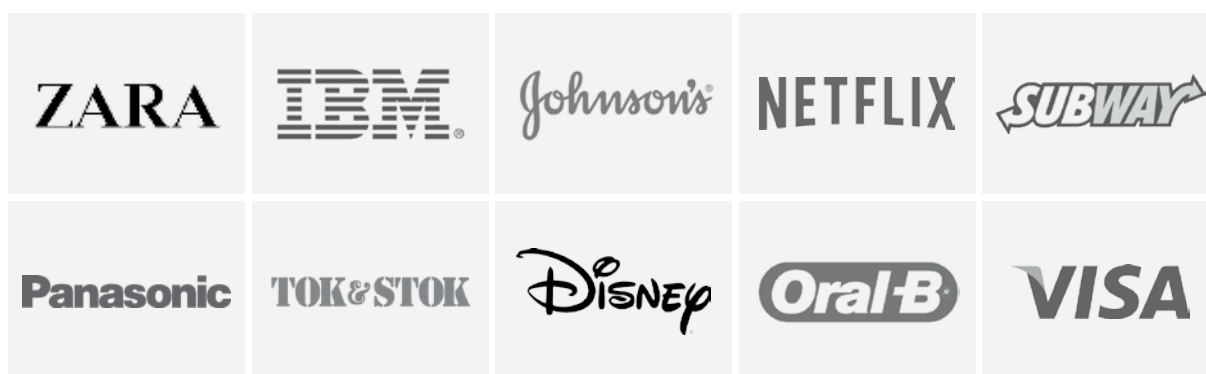


Figura 20: Logotipos (Fonte: www.brandsoftheworld.com - Acessado em 7/12/2016)
(Montagem elaborada pelo autor)

O **símbolo** é um sinal gráfico que pode substituir o uso do nome do produto, serviço ou instituição (Figura 21). Seu desenho deve ser claro, sintético, e de fácil identificação, para que a sua memorização na mente do público seja eficaz. Os símbolos possuem diversas configurações e são classificados de diferentes formas. Para essa dissertação foram definidos três formatos: **monograma** (quando é configurado a partir das iniciais do nome da marca), **pictórico** (quando representa figurativamente algo real, seja de forma literal ou abstrata) e **abstrato** (desenho que não objetiva nenhuma representação figurativa).

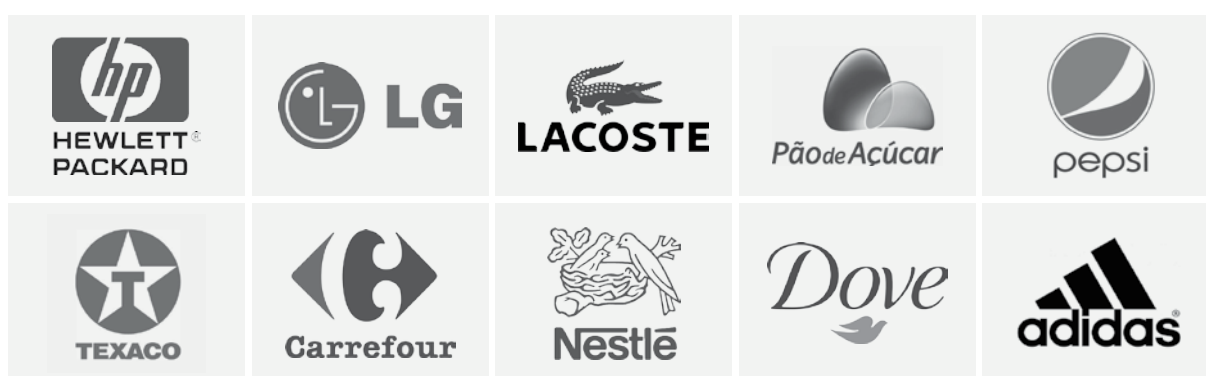


Figura 21: Símbolos (Fonte: www.brandsoftheworld.com - Acessado em 7/12/2016)
(Montagem elaborada pelo autor)

Os elementos **secundários** apresentam-se em um segundo plano, porém representam grande significado. Devem dar suporte aos elementos primários (muitas vezes derivam destes) e estão sujeitos à flexibilidade de uso de acordo a configuração de cada aplicação veiculada. São eles: as cores institucionais e o alfabeto institucional.

As cores institucionais dizem respeito à escolha de uma cor ou uma paleta de cores utilizada em todos os elementos do SIV, que podem se dividir entre primárias (utilizadas em primeiro plano, com maior evidência) e secundárias (utilizadas como apoio, em segundo plano). Apesar de estarem enquadradas como elementos **secundários**, elas detêm forte poder de memorização e de significado. Uma escolha cromática inteligente em um projeto de identidade visual pode fortalecer ainda mais a identificação da marca pelo público consumidor. Na maioria dos casos a seleção de poucas cores para a paleta é o mais adequado a ser feito, já que tal quantidade está diretamente ligada ao custo de produção gráfica das aplicações.

De acordo com Wheeler (2008), na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo (Figura 22), o que

reforça a sua importância dentro do desenho gráfico da marca.

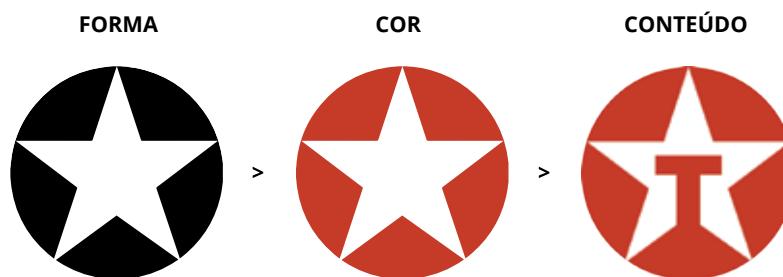


Figura 22: A sequência da cognição (Fonte: Wheeler, 2008)

Por último os **acessórios**, que são elementos de composição como grafismos, regras de layout, pictogramas e mascotes (Figuras 23 e 24).



Figura 23: Pictogramas Rio 2016 (Fonte: <https://goo.gl/DgOydw> - Acessado em 11/1/2017)



Figura 24: Vinicius e Tom, mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 (Fonte: <https://goo.gl/k4KI3Q> - Acessado em 11/1/2017)

A autora (2009) não cita as **aplicações** como um dos níveis de elementos, no entanto é entendido que elas estão presentes como suporte aos três grupos.

Após a finalização da construção do SIV, tudo o que foi desenvolvido é organizado no manual de identidade visual, guia que fornece informações de como a identidade visual deve ser gerida enquanto uso.

De acordo com Peón (2009), o manual é a fase final do projeto de um SIV, e consiste em um documento prevendo a implantação deste sistema por terceiros, sem a necessidade de consulta posterior aos designers envolvidos.

Neste documento é possível encontrar conceitos e princípios utilizados na construção da marca, versões da marca (horizontal, vertical, logotipo isolado, símbolo isolado, positivo, negativo, monocromático, etc.), padrão tipográfico e cromático, limites de redução, regras de uso, aplicações, etc (Figura 25).

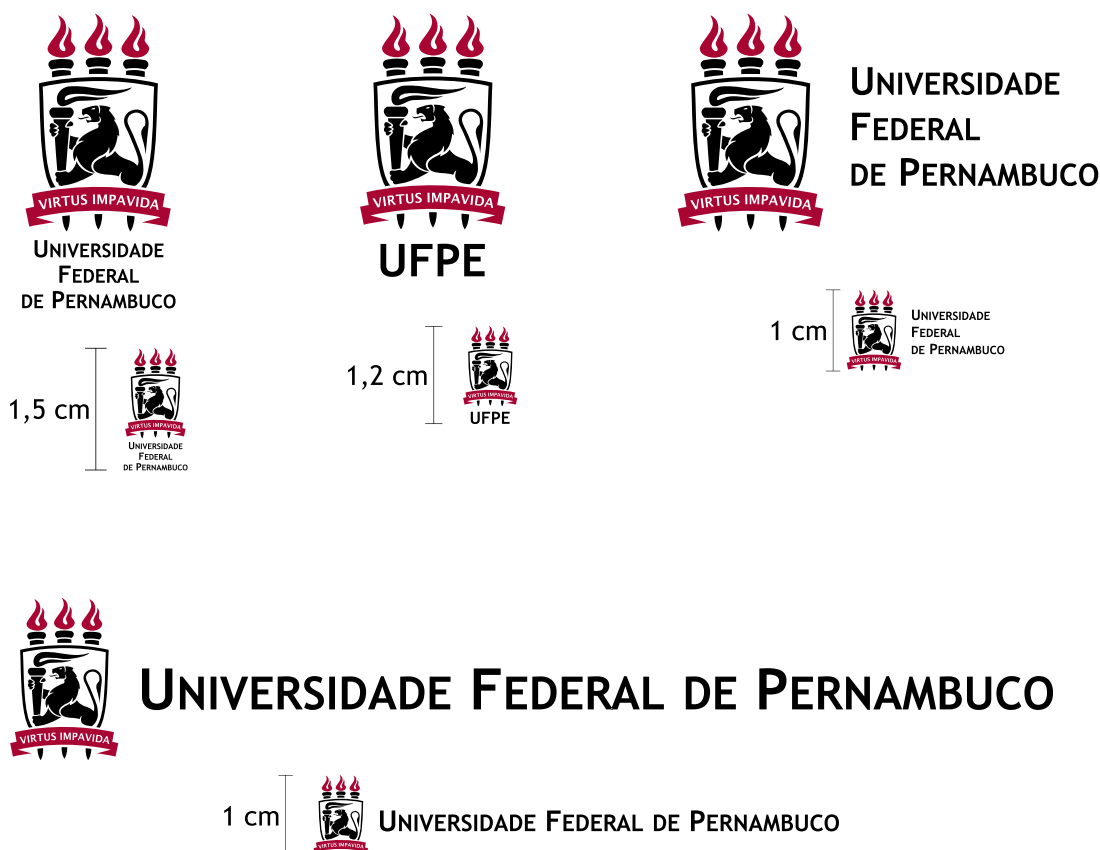


Figura 25: Limite de redução proposto no manual de identidade visual da UFPE (Fonte: <https://goo.gl/95NAW6> - Acessado em 11/1/2017)

Esta dissertação não irá utilizar o manual de identidade visual em sua aplicação metodológica, fato que será explicado nos próximos capítulos.

Um importante ponto a ser tratado durante (ou até antes) a construção de um SIV, é o registro nos órgãos competentes. É possível registrar o nome do produto, serviço ou instituição, como também o desenho da marca (símbolo, logotipo mais símbolo, ou apenas logotipo - este último com maior exigência de originalidade gráfica). No Brasil, o órgão responsável por esse registro é o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) (PEÓN, 2009).

O processo de registro de uma marca pode demorar alguns anos e encontrar dificuldades durante o caminho, mas, quando concluído, assegura a propriedade e o uso da identidade visual, sem risco de problemas jurídicos posteriores.

Esta dissertação usará os termos acima descritos, relacionados aos elementos de um SIV, para a pesquisa. Em resumo, a Figura 26 representa como é organizada a classificação dos termos.

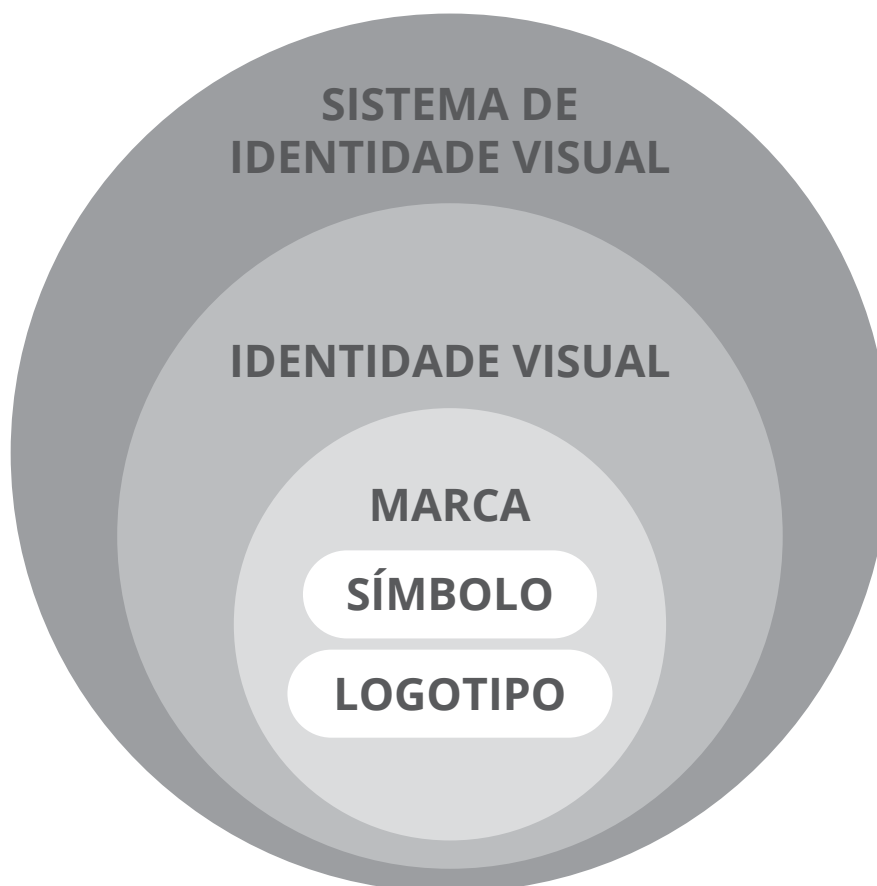


Figura 26: Elementos do SIV (Fonte: elaborada pelo autor)

2.2 Design Participativo

A internet mudou, e continua mudando, o mundo. O relacionamento das pessoas com os estímulos externos já não é mais o mesmo de poucas décadas atrás. A internet democratizou a informação e possibilitou mudanças em diversos níveis e cenários da sociedade como um todo, e toda essa bagagem de conhecimento acessível parece ter chegado em boa hora.

Desde a década de 60 o consumismo cresceu de forma feroz, vertiginosa e global. A ambição de crescimento e lucro das grandes empresas e indústrias junto à idealização de um *status* social a partir da cultura consumista resultaram em um hábito de consumo inconsciente e inconsequente. Segundo Sanders (2013a), o consumismo resultou em muitos produtos e práticas não-sustentáveis, e a maioria dos consumidores nem sequer estava ciente sobre os impactos negativos ambientais a partir de seu comportamento.

Com o passar dos anos, a preocupação globalizada acerca das causas ambientais sensibilizaram os consumidores a desenvolverem uma consciência sustentável quanto aos seus hábitos de consumo. O surgimento da internet possibilitou às pessoas o acesso à ideiação, inovação, design e comércio de produtos e serviços, o que facilitou a ascensão da atividade criativa entre as pessoas comuns, como resposta aos 50 anos de cultura consumista. Os usuários estão agora desempenhando um papel mais proativo no desenvolvimento de novos produtos e serviços, isso pode ser visto, por exemplo, através do crescimento do *do-it-yourself* (faça você mesmo) (SANDERS, 2013a).

A sociedade, agora conectada, está desempenhando um papel mais proativo no desenvolvimento de novos produtos e serviços. A internet, através das redes sociais, deu voz às pessoas e viabilizou um maior entendimento das atividades de design no mundo e, mais do que isso, oportunizou-as à participação.

2.2.1 Origem do Design Participativo

O Design Participativo (DP) tem emergido rapidamente nos últimos 20 a 30 anos (SANDERS, BRANT e BINDER, 2010). Apesar de apresentar expansão recente, o DP surgiu nas décadas de 70 e 80 (SPINUZZI, 2005).

Grande parte da atividade do design participativo foi originada no norte Europa. Em meio a um crescente avanço tecnológico no ambiente industrial, as mudanças na relação entre os trabalhadores e os sistemas de trabalho inevitavelmente surgiram. Na Escandinávia, os trabalhadores influenciados pelo Marxismo lutaram pelo empoderamento democrático dentro no ambiente de trabalho, com uma proposta declaradamente política, destinada a formar parcerias com os sindicatos, a fim de determinar a forma e o alcance da introdução das novas tecnologias nos sistemas de trabalho (Figura 27). Até então, os sindicatos tinham pouca experiência com tecnologias de informática e tinham sido forçados a aceitar os sistemas desenvolvidos pela administração, fato que apresentou uma ruptura nas formas tradicionais de trabalho e um alto índice de demissões (SPINUZZI, 2005).

A partir disso, cada vez mais as pessoas recebiam mais influência e espaço para iniciativas de participação nas atividades de informação, ideação e contextualização de novos projetos (SANDERS e STAPPERS, 2008).



Figura 27: Pesquisadores e sindicatos escandinavos conseguem lei para codeterminação tecnológica em 1976 (Fonte: <https://goo.gl/kzhCZd> - acessado em 11/1/2017)

Projetos com participação dos usuários no desenvolvimento de sistemas também aconteceram na Noruega, na Suécia e na Dinamarca, onde a abordagem coletiva de recursos foi estabelecida para aumentar o valor da produção industrial envolvendo trabalhadores no desenvolvimento de novos sistemas para o ambiente de trabalho. A abordagem reuniu a expertise dos designers dos sistemas junto à experiência

das pessoas que foram impactadas pela mudança, objetivando a construção de um resultado mais eficiente (BØDKER, 1996 *apud* SANDERS e STAPPERS, 2008).

Sanders e Stappers (2008), no artigo *Co-creation and the new landscapes of design*, documentam um importante indício da discussão da temática. No ano de 1972, no livro de Nigel Cross, apresentado na conferência *Design Participation*, em Manchester, Inglaterra, Robert Jungk destacou nos comentários finais da publicação que não se pode falar de participação dos usuários apenas no momento da decisão, deve-se também incluí-los no momento de geração de ideias (CROSS, 1972 *apud* SANDERS e STAPPERS, 2008). Jungk complementou:

(...) nós podemos começar a preparação para essa mudança radical. Como protagonista, eu não penso que esta mudança ocorrerá antes do fim do século (CROSS, 1972, p. 122 *apud* SANDERS e STAPPERS, 2008, p. 4) (tradução dos autores).

Jungk estava certo. Antes mesmo da virada do século o DP começou a surgir como metodologia projetual. O que talvez Jungk não previa era que a consolidação da prática só viria a acontecer após os anos 2000. Mas por que demorou tanto tempo?

Há uma série de razões pelas quais levou-se tanto tempo para que os princípios e práticas do DP tivessem um impacto mundial. Sanders e Stappers (2008) destacam algumas delas:

Todas as pessoas são criativas

Aderir a co-criação requer acreditar que todas as pessoas possuem criatividade. Esta não é uma crença geralmente aceita, principalmente dentro do sistema construído no ambiente empresarial. As estruturas de poder nas empresas são construídas sob hierarquia e controle. O DP ameaça as estruturas de poder existentes.

Propor uma nova mentalidade para a classe de líderes tradicionais que conduziram com sucesso os seus negócios é uma tarefa complicada. A internet abriu espaço para as pessoas que antes não participavam do processo e fez com que a nova geração se adaptasse melhor à distribuição e ao controle de propriedade. Porém ainda levará um tempo até que a maioria aceite a partilha igualitária de ideias.

O pensamento participativo é contra o consumismo

O DP é contrário ao pensamento consumista de que a felicidade pessoal está na compra e no consumo de bens materiais. Felizmente o consumismo sofreu grande

desaceleração, o que está construindo nas pessoas a consciência do consumo sustentável e criativo.

Pouca relevância para o mercado competitivo

Por muito tempo o projeto participativo foi visto pelas empresas como esforço acadêmico com pouca ou nenhuma relevância para o mercado competitivo. Em muitos setores da indústria, o investimento em estudos de usuários é grande e caro, e incluir a participação destes pode ser um passo radical para um terreno até então desconhecido. Isso está começando a se transformar em um novo cenário onde as indústrias e universidades se relacionam, objetivando colaboração para inovação.

Foco na produção, e não na usabilidade

No passado grande parte das indústrias eram orientadas apenas pelo fabrico dos seus produtos. Com o passar do tempo, o avanço tecnológico as impulsionou a olhar para as novas formas formas de produção disponíveis. Porém com o esfriamento do modelo de negócio *technology-push*¹, as empresas foram forçadas a não olhar só para o produto, mas sim para a sua usabilidade.

Mesmo com a demorada ascensão, a previsão é de que a intensidade de crescimento da prática do DP torne-se ainda mais forte nas próximas décadas, e que o uso da sua mentalidade tenha maior representatividade nas práticas de áreas de conhecimento das quais o DP atua.

2.2.2 Conceitos e definições

O alcance do estudo do DP é extraordinariamente diversificado, com base em campos como design, engenharia de software, arquitetura, políticas públicas, psicologia, antropologia, sociologia, estudos de comunicação e ciência política (MULLER, 2002).

O DP também é referido como codesign ou cocriação, particularmente nos EUA (SANDERS, 2013a). Os autores relacionam cocriação a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, criatividade que é compartilhada por duas ou mais pessoas. Codesign é um exemplo específico de cocriação. Em um sentido mais amplo, codesign é a união da criatividade de designers e de não-designers no trabalho de concepção e

¹ Método de produção focado na tecnologia e não na necessidade dos usuários. (Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_push> - acessado em 12/1/2017)

desenvolvimento de um projeto (SANDERS e STAPPERS, 2008).

Design Participativo é pesquisa. O DP acontece no cenário onde o usuário passa a tomar decisões dentro do projeto, representando uma mudança do seu papel no processo, no momento em que o design deixa de ser **para** o usuário (Design Centrado no Usuário) e passa a ser **com** o usuário (DP). Iivari (2004 *apud* SPINUZZI, 2005) ressalta que o que distingue o DP do Design Centrado no Usuário é que este último supõe apenas que o trabalho projetual é feito **em nome dos** usuários, já na prática participativa este trabalho deve ser feito **com os** usuários.

No DP, os indivíduos que são servidos pelo design não são mais vistos simplesmente como usuários, consumidores ou clientes, mas, sim, como as pessoas que melhor compreendem o formato das suas próprias vidas e dos seus trabalhos. “Eles são vistos como parceiros valiosos no processo de design e desenvolvimento” (SANDERS, 2013a, p. 1).

Segundo Muller (2002), o DP é um conjunto de teorias, práticas e estudos onde os usuários finais atuam no desenvolvimento de projetos.

Para Sanders (2013a), DP refere-se à atividade de designers e não-designers trabalhando em conjunto no processo de concepção e desenvolvimento projetual, em um cenário onde os usuários já não assumem a posição de simples consumidores ou clientes.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Spinuzzi (2005) afirma que na prática do DP os usuários participam da pesquisa não apenas como fornecedores de dados, mas sim como uma parte essencial do processo.

O projeto participativo enfatiza a co-pesquisa e o co-design, onde os designers devem chegar a conclusões em conjunto com os usuários.

Camargo e Fazani (2014) afirmam que o DP visa a coletar, analisar e projetar um sistema juntamente com a participação de usuários, funcionários, clientes, desenvolvedores e demais interessados. Complementam ainda que o DP tem como foco a participação de várias pessoas na equipe de desenvolvimento, enquanto outras metodologias restringem apenas aos profissionais especializados.

Tizzei, Foschiani e Santos (2009 *apud* CAMARGO e FAZANI, 2014) relatam que:

Uma das principais diferenças entre o planejamento tradicional e o planejamento participativo é que, no segundo, cada *stakeholder* contribui no processo de discussão, pois pode existir uma grande variedade de opiniões, ideias, conhecimentos, entre outros. As metas poderão ser avaliadas mais globalmente e sob diferentes pontos de vista. (TIZZEI, FOSCHIANI e SANTOS, 2009, p. 2 *apud* CAMARGO e FAZANI, 2014, p. 141)

Segundo Bonacin (2004 *apud* CAMARGO e FAZANI, 2014), utilizando o DP é possível incluir o usuário no processo, respeitando seu poder sobre as decisões. Porém, é possível que se encontrem barreiras, considerando que a democracia no trabalho é limitada pelas restrições impostas pela configuração do mercado. Sanders (2013a) reforça que a mudança para que empresas escolham projetar com pessoas, e não para pessoas, é profunda. É preciso muitos anos para que a mentalidade e as práticas de co-criação sejam notórias na maioria das empresas e organizações.

O DP tem uma proposta democrática no desenvolvimento de projetos. Muitos pesquisadores e profissionais são motivados em parte por uma crença no valor da democracia para as configurações cívicas, educacionais e comerciais (MULLER, 2002).

Todas as definições listadas anteriormente contrastam com a mentalidade do Design Centrado no Usuário, este que reconhece os designers como sendo os especialistas e relega as pessoas servidas pelo design como sujeitos da pesquisa ou destinatários do objeto projetado (SANDERS, 2013a).

Mas o usuário é capaz de tomar decisões dentro do processo mesmo não sendo especializado na área de conhecimento em questão?

Spinuzzi (2005) vê a formação do conhecimento como o resultado da interação entre as pessoas, práticas e artefatos. É uma condição de um determinado contexto, não algo que reside apenas na ‘cabeça’.

O DP configura-se como um mecanismo que propõe conectar o conhecimento tácito dos participantes com o conhecimento técnico dos designers.

O conhecimento tácito está implícito ao invés de explícito, holístico ao invés de limitado, é o que as pessoas sabem sem necessariamente estarem hábeis para articular sobre (SPINUZZI, 2005). O conhecimento tácito é a reunião de todas as experiências das quais o indivíduo já participou, que representam um potencial armazenamento de informações e podem colaborar consideravelmente no desenvolvimento de um

projeto de design.

Segundo Sanders e Stappers (2008), todas as pessoas são criativas, mas nem todas tornam-se designers. Para os autores, há quatro níveis de criatividade na vida das pessoas: **fazendo**, **adaptando**, **executando** e **criando** (Tabela 2).

NÍVEL	TIPO	MOTIVADO POR	PROPÓSITO	EXEMPLO
1	Fazendo	Produtividade	Tornar algo completo	Organizar minhas ervas e pimentas
2	Adaptando	Apropriação	Fazer algo do meu jeito	Embelezar uma refeição pré-pronta
3	Executando	Afirmando a minha habilidade	Fazer com as minhas próprias mãos	Cozinhar com uma receita
4	Criando	Inspiração	Expressar minha criatividade	Criando um novo prato

Tabela 2: Quatro níveis da criatividade (Fonte: SANDERS e STAPPERS, 2008) (tradução nossa)

As pessoas transitam por todos os níveis de criatividade em diferentes momentos do dia-a-dia. Dentre os papéis do designer no cenário de aplicação do DP, é de sua responsabilidade estimular a criatividade nos indivíduos que estão no nível **fazendo**, orientar aqueles que estão no nível **adaptando**, fornecer andaimes que apoiem a expressão criativa das pessoas no nível **executando**, e oportunizar liberdade de expressão aos que estão no nível **criando**.

2.2.3 O Design Participativo na prática

O DP está sendo praticado dentro de empresas, organizações e comunidades. No ambiente empresarial é usado para desencadear processos de inovação. Em algumas situações é o primeiro passo para uma transformação organizacional maior. A prática também está presente no relacionamento entre as empresas e seus parceiros de negócio, porém com menor expressão, possivelmente pela dificuldade de estabelecer a mentalidade participativa no mundo dos negócios. Em contrapartida, o DP tem forte atuação entre as organizações e as pessoas a quem elas servem. Esta é a modalidade que está ganhando rápida popularidade e que tem despertado o maior interesse na comunidade empresarial, principalmente nas áreas de design e desenvolvimento. O DP praticado dentro de comunidades é mais comum no Reino

Unido, onde o governo apoia a aplicação desta abordagem nos desafios encontrados na comunidade. O DP a nível comunitário ainda não é comum nos EUA. (SANDERS, 2013a).

Segundo Spinuzzi (2005), a aplicação do DP tipicamente consiste no design de artefatos, organizações sistêmicas de trabalho ou ambientes de trabalho.

No DP o conhecimento tácito do usuário é estimulado por intermédio de técnicas e ferramentas administradas pelo designer. É dada ao usuário a posição de 'perito de sua experiência', este que desempenha um grande papel no desenvolvimento de conceitos e geração de ideias. Com o objetivo de gerar *insights*, o designer estimula o não-especialista através de ferramentas para ideação e expressão. O designer desempenha um papel crítico na atividade de dar forma às ideias (SANDERS e STAPPERS, 2008). Ainda segundo os autores (2008), no processo de design tradicional o designer atua como tradutor dos usuários, em contrapartida, no DP ele assume o papel de facilitador (Figura 28).

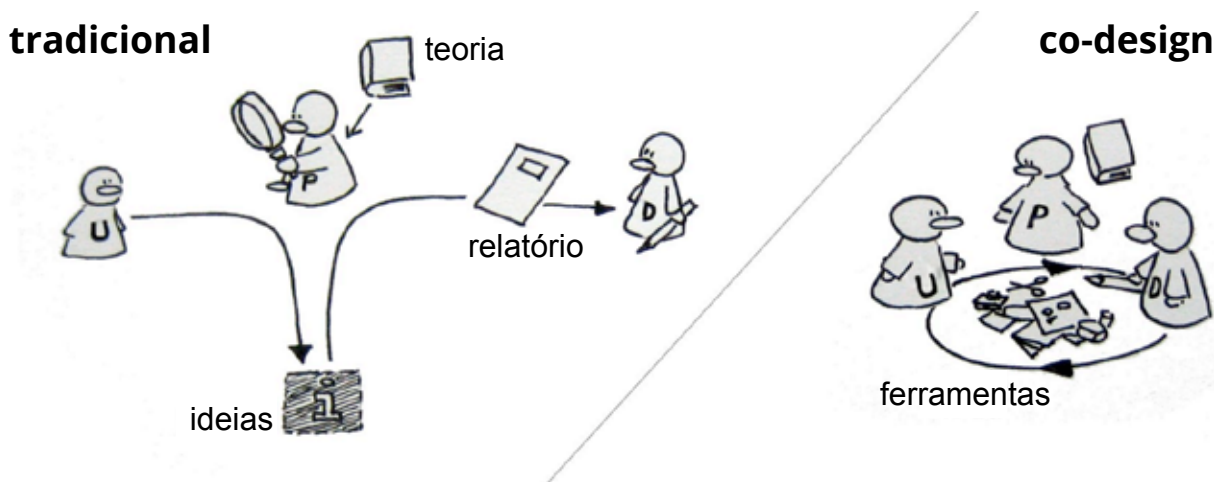


Figura 28: Papel tradicional dos usuários, pesquisadores (que podem ser o próprio designer) e designers no processo (esquerda) e como eles são imergidos no processo participativo (direita) (Fonte: Sanders e Stappers, 2008). (tradução nossa)

Segundo Spinuzzi (2005), no DP os designers devem ser capazes de interagir com os usuários em um linguagem neutra e compreensível para ambos os lados. Os designers devem confirmar que os usuários estão confortáveis com a linguagem utilizada, capaz de compreendê-la e usá-la tanto para criticar soluções como para expressar suas próprias ideias.

Para Sanders (2013a), o DP pode estar presente em todas as etapas de um

processo de desenvolvimento de produtos, serviços ou sistemas (Figura 29).

Na fase de pré-design o DP pode ser utilizado para encontrar problemas a serem resolvidos e identificar oportunidades para serem exploradas. O objetivo desta fase é determinar o que deve ser, ou não, desenvolvido ou fabricado. A mentalidade também é aplicável dentro do processo de desenvolvimento tradicional do design e até a comercialização e venda de um produto ou serviço.

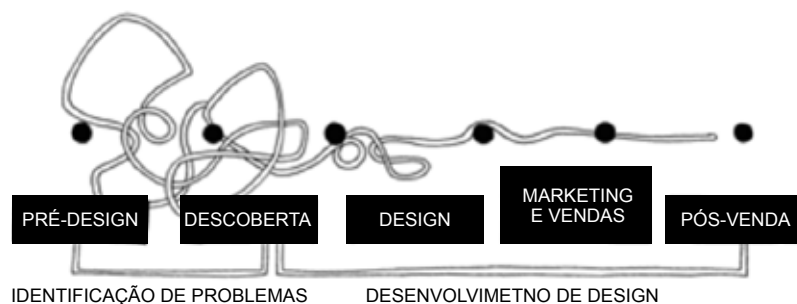


Figura 29: DP pode ser praticado em todos os pontos de desenvolvimento de design (Fonte: Sanders, 2013a). (tradução nossa)

De acordo com Sanders (2013a), há uma série de pré-requisitos necessários para adotar e aplicar o DP. São eles:

- Acrença de que todas as pessoas são criativas e participarão do processo criativo se forem motivadas e abastecidas com ferramentas e técnicas incentivadoras;
- A diversidade é um fator chave. Diferentes opiniões e perspectivas podem possibilitar melhores resultados;
- A definição conjunta de problemas, e não apenas a resolução conjunta de problemas;
- Diálogo e conversação contínua;
- A exploração e utilização de ferramentas, materiais e métodos de concepção;
- Foco em experiências, não apenas em produtos e serviços.

O DP pode assumir diferentes papéis nas atividades de design. Segundo Sanders (2013a), o design participativo pode ser uma **ferramenta ou técnica**, um **conjunto de métodos** e uma **mentalidade** no desenvolvimento projetual (Figura 30).

Como **mentalidade**, o DP assume o seu papel de maior potencial, apresentando o maior impacto na vida das pessoas. Uma mentalidade de construção participativa pode ser compreendida tanto por designers muito experientes como por designers

iniciantes. Essa atividade origina uma grande força na fase de identificação de problemas no processo.

Como um **conjunto de métodos**, o DP configura-se como um grupo de ferramentas e técnicas aplicados em uma estrutura metodológica. Nesse formato, o DP é utilizado principalmente durante as fases que referem-se ao design.

Como uma **ferramenta ou técnica**, o DP pode ser utilizado pontualmente nos processos de concepção, desenvolvimento, marketing ou distribuição. Essa é a perspectiva que recebeu a maior atenção na mídia e está sendo utilizada como uma maneira rápida e de baixo custo para conduzir interesses e atenção para os produtos, serviços ou instituições no mercado.



Figura 30: As três perspectivas do DP posicionadas ao longo de processo de desenvolvimento do design (Fonte: adaptação de Sanders, 2013a). (tradução nossa)

Camargo e Fazani (2014) citam depoimentos, oficinas, maquetes, descrição de cenários, análise de redes sociais e prototipação como exemplos de práticas do DP.

Spinuzzi (2005) define jogos organizacionais, jogos de RPG, ferramentas organizacionais, *workshops*, *storyboard*, modelos de fluxo de trabalho, sessões de interpretação, protótipos e *mockups* como ferramentas do DP.

Sanders e col. (2000, 2008) listam exemplos de ferramentas praticadas no DP, com registros de casos reais (Figuras 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 e 40).



Figura 31: Ferramentas para lembrar. “Como costuma ser a sua noite no seu dia-a-dia” (Fonte: Sanders, 2000).



Figura 32: Ferramentas para pensar. “O que você espera que o seu trabalho mude no futuro” (Fonte: Sanders, 2000).



Figura 33: Ferramentas para mapear. “Crie um petshop que atenda suas necessidades e a do cachorro” (Fonte: Sanders, 2000).



Figura 34: Ferramentas para visão. “Qual será o seu ambiente de trabalho no futuro” (Fonte: Sanders, 2000).



Figura 35: Ferramentas para contar histórias. “Nos conte uma história sobre a sua vida como consumidor de produtos em casa” (Fonte: Sanders, 2000).



Figura 36: Ferramentas para sentir. “Use figuras e palavras que mostre experiências relacionadas a saúde no seu passado” (Fonte: Sanders, 2000)



Figura 37: Ferramentas para sonhar. “Use formas e adesivos para criar um espaço ideal para a sua casa” (Fonte: Sanders, 2000)



Figura 38: Ferramentas e técnicas ajudam o usuário a assumir o papel de expert da experiência. Essa fotografia mostra uma técnica de apresentação com uma moldura de TV que ajuda as pessoas tímidas a expressar suas opiniões mais prontamente (Fonte: Sanders e Stappers, 2008).



Figura 39: Essa fotografia mostra enfermeiras co-criando um conceito ideal de ambiente para fluxo do paciente. Note que há um conjunto de ferramentas as ajudando a pensar (Fonte: Sanders e Stappers, 2008).



Figura 40: Essa fotografia mostra enfermeiras co-criando o quarto ideal para o paciente, utilizando um conjunto de ferramentas tridimensionais para geração de protótipo (Fonte: Sanders e Stappers, 2008).

Sanders (2000) diz que as ferramentas possibilitam acesso e expressão para o lado emocional da experiência do indivíduo, e se utilizam das maneiras visuais que temos de sentir, pensar, lembrar e de expressar.

O crescente interesse no DP resultou em um grande conjunto de ferramentas

(componentes materiais usados em atividades participativas), técnicas (formato como as ferramentas serão utilizadas) e métodos (combinação de ferramentas e técnicas estrategicamente unidas). Sanders, Brandt e Binder (2010) propuseram um quadro com uma lista de ferramentas e técnicas do DP, dividida em três dimensões: **forma**, **proposta** e **contexto**.

A primeira dimensão do quadro, **forma**, é categorizada pelas diferenças na configuração das ferramentas, que podem ser **fazendo**, **falando** ou **agindo**. **Fazendo** refere-se a ferramentas e técnicas para fazer coisas tangíveis. Como ferramentas podem ser usados mapas, colagens, modelos e *mockups* construídos pelos participantes não-designers. **Falando** refere-se a ferramentas e técnicas que orientam atividades como conversas e explicações, dentre elas diários, *storyboards* e o uso de cartas para organização de ideias. **Agindo** refere-se a ferramentas e técnicas que suportam e facilitam ações, como jogos, improvisação e atuação.

A segunda dimensão do quadro, **propósito**, descreve o motivo do uso das ferramentas e técnicas, dividido em quatro tipos: **sondar**, **incentivar**, **entender** e **gerar**. **Sondar** refere-se a examinar e explorar a realidade dos participantes. **Incentivar** refere-se a estimular os participantes a fim de imergí-los ao domínio da experiência. **Entender** refere-se à obtenção de uma melhor compreensão da experiência do usuário. **Gerar** refere-se à geração de ideias ou a projetar conceitos para o futuro criando e explorando cenários.

A última dimensão, **contexto**, descreve onde e como as ferramentas e técnicas são usadas, categorizando-as em quatro modalidades: **individual**, **grupar**, **presencial** e **virtual**.

Sanders, Brandt e Binder (2010) propõem o cruzamento das duas primeiras dimensões no quadro a seguir (Tabela 3):

FERRAMENTAS E TÉCNICAS	SONDAR	INCENTIVAR	ENTENDER	GERAR
Fazendo				
Colagens 2D usando gatilhos visuais e verbais em fundos com linhas do tempo, círculos, etc	X	X	X	X
Mapas 2D utilizando componentes verbais e visuais em fundos modelados		X	X	X
Mockups 3D usando legos ou velcros moldáveis			X	X
Falando				
Diários e registros diários através da escrita, desenhos, blogs, fotos, vídeos, etc	X	X	X	
Cartas para organizar, categorizar e priorizar ideias. As cartas podem conter trechos de vídeo, sinais, traços, momentos, fotos, etc			X	X
Agindo				
Jogos de tabuleiro e peças e regras de jogos para jogar		X	X	X
Adereços			X	X
Visão pariticipativa e encenação colocando os usuários em uma situação futura				X
Improvisação				X
Encenação e esquetes			X	X

Tabela 3: As ferramentas e técnicas do DP organizadas por forma e propósito (Fonte: Sanders, Brandt e Binder, 2010). (tradução nossa)

Propondo um cruzamento da dimensão **forma** com **contexto**, os autores (2010) construíram o seguinte quadro (Tabela 4):

ATUAIS APLICAÇÕES DAS FERRAMENTAS E TÉCNICAS	INDIVIDUAL	GRUPAL	PRESENCIAL	VIRTUAL
Fazendo				
Colagens 2D usando gatilhos visuais e verbais em fundos com linhas do tempo, círculos, etc	X	X	X	X
Mapas 2D utilizando componentes verbais e visuais em fundos modelados	X	X	X	
Mockups 3D usando legos ou velcros moldáveis	X	X	X	
Falando				
História e contação de histórias através da escrita, desenho, blogs, fotos, vídeos, etc	X	X	X	X
Diários e registros diários através da escrita, desenhos, blogs, fotos, vídeos, etc	X		X	X
Cartas para organizar, categorizar e priorizar ideias. As cartas podem conter trechos de vídeo, sinais, traços, momentos, fotos, etc	X	X	X	

Agindo				
Jogos de tabuleiro e peças e regras de jogos para jogar	X	X	X	
Adereços	X	X	X	
Visão pariticipativa e encenação colocando os usuários em uma situação futura	X	X	X	
Improvisação	X	X	X	

Tabela 4: Atuais aplicações das ferramentas e técnicas do DP descritas pelo contexto (Fonte: Sanders, Brandt e Binder, 2010). (tradução nossa)

É possível aplicar o DP em sessões individuais ou com grupos. Sanders, Brandt e Binder (2010) apontam o formato **individual** como mais adequado e eficiente para **sondar**, **incentivar** e **entender**, pois captura experiências individuais. “Uma vez compartilhadas, essas expressões individuais podem ajudar a conectar pessoas umas com as outras, estabelecendo o cenário para uma colaboração bem-sucedida em atividades posteriores” (SANDERS, BRANDT e BINDER, 2010, p. 3).

As atividades de DP tradicionalmente são conduzidas em formato presencial, mas essa modalidade tem levado cada vez mais um maior tempo e um alto custo. A utilização de tecnologias como videoconferência torna possível a participação de pessoas de todo o mundo. Atividades para **sondar** e **incentivar** têm sido executadas com sucesso dentro do ambiente *online*. A aplicação de ferramentas e técnicas em modo *online* continuará a crescer e avançar com as novas tecnologias de comunicação (SANDERS, BRANDT e BINDER, 2010).

Sanders (2000) anuncia que a geração coletiva está começando a substituir a criatividade individualizada, e completa:

Respeito mútuo é essencial. O uso de ferramentas para o codesign requer um novo modo de pensar por parte dos designers, isto é, respeito não apenas entre eles, mas também respeito com as pessoas que são servidas pelo design. Esse talvez é o maior desafio. (SANDERS, 2000, p. 9) (tradução nossa)

Alguns autores relatam dificuldades encontradas na prática do DP. Spinuzzi (2005) expõe que enquanto existem métodos mais objetivos, o DP assume uma postura de explorar, aproximar, para só depois refinar, o que pode resultar em um longo tempo de execução, uma grande quantidade de recursos e necessidade de comprometimento institucional.

Ainda segundo a autora (2005), do ponto de vista de um negócio voltado para o lucro, o design participativo parece fornecer pouca estrutura e falta de prazos, além de apresentar um cenário onde os empresários devem ceder considerável controle e participação crítica aos trabalhadores, situação considerada problemática por muitos administradores.

A concepção participativa ainda é uma abordagem relativamente jovem, atualmente configura-se mais como um movimento ou orientação de pesquisa do que como uma metodologia coerente (SPINUZZI, 2005).

Sanders e Stappers (2008) ressaltam que no futuro as equipes de codesign serão muito mais diversificadas do que são hoje, com a colaboração entre todas as partes interessadas no processo de desenvolvimento do design, juntamente com profissionais híbridos, de variadas habilidades. Os autores (2008) também reforçam a importância do ambiente virtual no crescimento do DP. A sociedade está caminhando para um mundo onde a experiência muitas vezes supera a realidade. No futuro o design será massivamente praticado em domínios *online*.

O DP é usado hoje como uma vasta gama de atividades e possibilidades. Seja ele entendido como uma mentalidade, método ou conjunto de ferramentas e técnicas.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Desenho metodológico

Como mencionado anteriormente, esta dissertação de mestrado tem como objetivo desenvolver uma metodologia de Design de Identidade Visual baseada nos conceitos do Design Participativo. A estrutura metodológica da pesquisa se deu em três partes, descritas no diagrama (Figura 41):

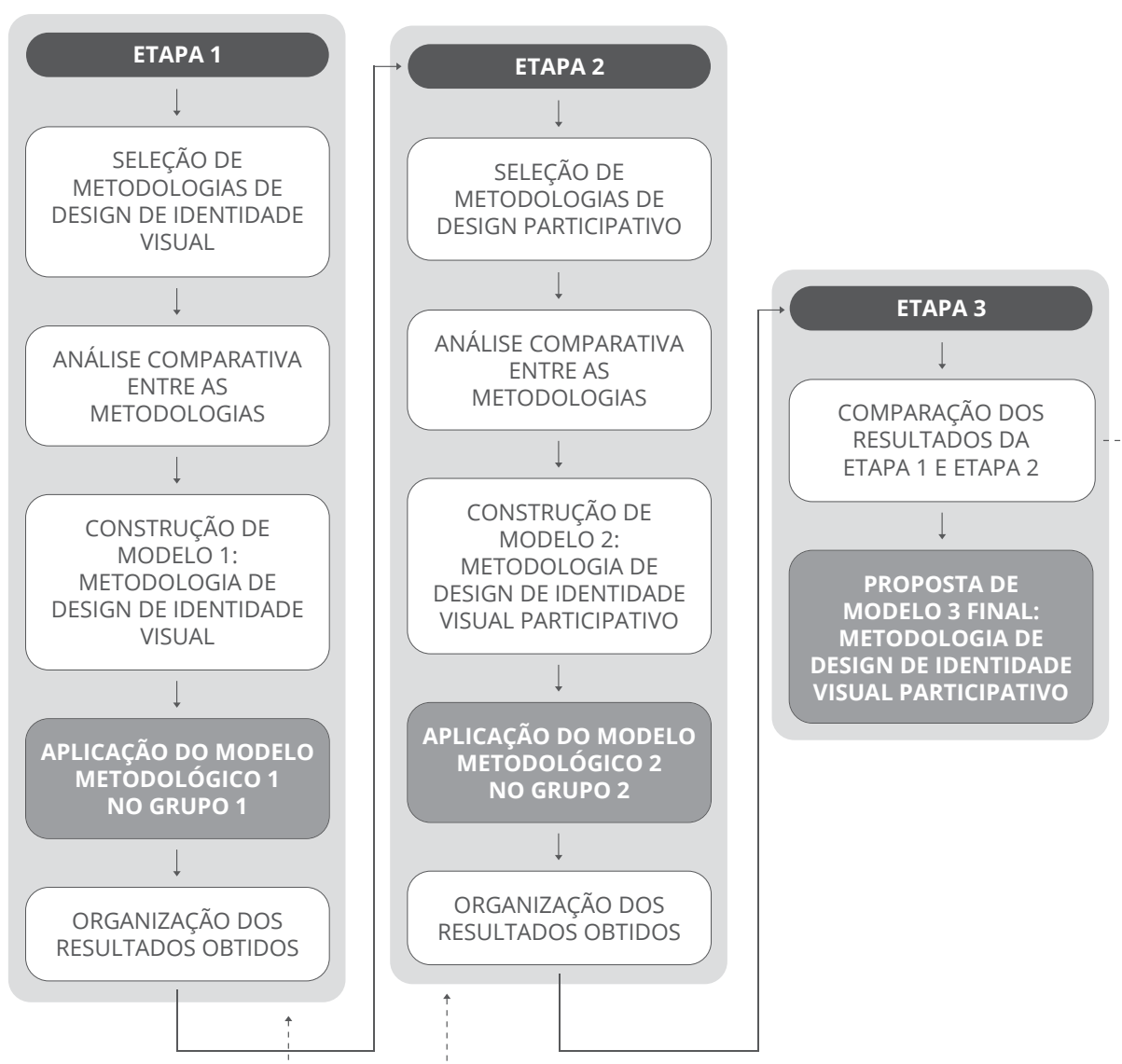


Figura 41: Metodologia de pesquisa (Fonte: elaborada pelo autor)

A **etapa 1** foi iniciada com a explanação de metodologias tradicionais de design de identidade visual, selecionadas durante a revisão da literatura.

Foi realizado um cruzamento entre as metodologias e serão comparados os seus pontos em comum, suas formatações e diferentes abordagens.

Através do resultado dessa análise, foi construído o modelo 1, uma metodologia de Design de Identidade Visual, com aspectos tradicionais, adequada ao público para qual foi aplicada, que será posteriormente definido nesta pesquisa.

O modelo 1 foi aplicado ao primeiro grupo.

Os resultados da aplicação foram organizados e registrados, levando em consideração aspectos como aprovações, alterações e tempo de execução.

Na **etapa 2** o DP foi abordado, e as suas propostas metodológicas foram descritas. Em seguida, serviram de base para a construção do segundo modelo metodológico, Design de Identidade Visual Participativo, denominado modelo 2.

O modelo 2 foi então aplicado ao segundo grupo.

Novamente os dados resultantes foram listados e registrados através das ferramentas de coletas de dados.

Na **etapa 3** os resultados das aplicações dos dois modelos foram comparados para validação das hipóteses da pesquisa.

Por fim, são sugeridas mudanças necessárias nos modelos anteriores, com o objetivo de construir um modelo tipo final.

3.2 Locus e aplicação da pesquisa

O locus da pesquisa sofreu algumas mudanças no decorrer do desenvolvimento desta dissertação. Como já mencionado anteriormente, foram desenvolvidos dois modelos metodológicos que foram aplicados em dois grupos, respectivamente.

Tomando como base o objetivo desta pesquisa, de desenvolver uma metodologia que possibilite acesso de micro, pequenas empresas e autônomos ao desenvolvimento de Sistemas de Identidade Visual de qualidade, o principal critério de composição dos grupos foi o de seguir esse cenário de público-alvo.

Na primeira tentativa objetivou-se criar grupos de pequenas empresas, classificadas em um mesmo seguimento de comércio ou serviço. O SEBRAE foi procurado como parceiro para captação destas instituições. Devido ao sistema

burocrático do SEBRAE, não foi possível mobilizar as pequenas empresas. Nos foi sugerida a aplicação dentro de um projeto do próprio SEBRAE que tratava com MEIs (microempreendedores individuais). No entanto esta tentativa também não obteve sucesso.

O plano B foi o de contatar sindicatos e, através deles, criar grupos de empresas de um mesmo segmento. Foram procurados os sindicatos do setor de autopeças e também de panificação. Houve acolhimento do projeto, porém foi inviabilizado devido ao fato de a maioria das empresas associadas já possuírem marca e não apresentarem interesse ou necessidade de realizar um redesign naquele momento.

Como terceira estratégia foi pensada a organização de grupos com profissionais autônomos. Existe um enorme número de profissionais autônomos no país que funcionam como pequena empresa. Para esta pesquisa foram escolhidos *personal trainers* como locus de aplicação da metodologia. O conhecimento de profissionais do ramo por parte do autor desta dissertação foi fator determinante para escolha.

Hugo César, 26 anos, personal trainer, graduado em Bacharelado e Licenciatura em Educação Física pela Universidade Federal de Pernambuco, e pós-graduado em Avaliação da Performance Humana, pela Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco, foi peça importante nesta pesquisa para mobilização dos profissionais e formação dos grupos.

Em entrevista com Hugo (entrevista completa nos apêndices desta dissertação) foram discutidos vários pontos sobre o uso de marcas no mercado de *personal trainers*.

Hugo relatou que é muito comum o criação de marcas para *personal trainers*. Ele mencionou que o desenvolvimento geralmente acontece na transição da graduação para o mercado profissional, mas que ainda existem profissionais sem identidade visual.

Ao questionar quem desenvolvia as marcas, Hugo relatou que geralmente quem projeta são pessoas conhecidas dos educadores físicos, na grande maioria não-designers. Alguém que desenhe, que saiba utilizar programas gráficos no computador, ou que seja criativo. Ainda comentou o exemplo de um amigo que é engenheiro mas já desenvolveu pelo menos 10 marcas que ele conhece. Até ele mesmo já foi procurado algumas vezes para construir marcas.

Hugo acredita que a maioria dos profissionais da área dele não saibam exatamente que o responsável pelo desenvolvimento de uma identidade visual é o

designer, talvez pela procura de ‘criativos conhecidos’ ser tão predominante. Mas garante que existe uma consciência do custo de projeto, sabe-se que não é barato (“algo em torno de R\$ 3.000,00”), e que muitos procuram conhecidos devido a praticidade, rapidez e preço baixo.

Para Hugo, as marcas dos *personal trainers* que são criadas no mercado do qual ele faz parte, são muito comuns e pouco originais. “É sempre um boneco em movimento ou as iniciais do nome. Sempre é esse conceito de movimento. Sinto que falta criatividade.”

Hugo reforçou a importância do cartão de visita na profissão dele. A aplicação é uma importante ferramenta para criação de contato com novos clientes, e a veiculação de uma boa identidade visual faz toda diferença no fechamento de negócio. Além do cartão de visita, a marca também é aplicada em fardamento, bolsas, squeezes, brindes, e principalmente em redes sociais. Segundo Hugo, o *boom* das redes sociais acentuou ainda mais a necessidade da criação de marcas para *personal trainers*, já que essas plataformas se tornaram os seus principais meios de publicidade.

No final da entrevista Hugo destacou a importância de se ter uma marca. “É pra vida toda, tem que ser uma coisa que tenha uma identidade. (...) Na nossa profissão é muito comum a expressão ‘fazer seu nome’. Tem que se construir uma imagem, então muita gente foca nisso”.

Hugo contribuiu muito com esta pesquisa com a mobilização e formação dos grupos. O grupo 1 é constituído por cinco profissionais: **Adriano Alves, Aêdo Bruno, Ana Cecília, Elton Ramos e Ricardo Breno**. No grupo 2 estão: **Diogo Holanda, Diogo Lins, Gleidson Cunha, Leandro Moura e Paula Galdino**. Todos os profissionais atuam em Recife, Pernambuco, com o serviço de *personal trainer*.

Ao final da aplicação das metodologias desenvolvidas, cada profissional recebeu a sua Identidade Visual, além do layout de cartão de visita. Ficaram de fora o manual de identidade visual e outras aplicações, como proposta de baixa de orçamento.

Foi definido o investimento simbólico de R\$ 300,00 por cada marca. Se o projeto fosse gratuito, possivelmente os resultados da pesquisa seriam influenciados, o que não é o objetivo.

O resultados coletados a partir da aplicação dos modelos metodológicos nos dois grupos de profissionais foram analisados a partir de três variáveis, sendo elas: **aprovação, ocorrências e tempo de execução**.

4 CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DAS METODOLOGIAS

4.1 Metodologias de Design De Identidade Visual

Os desenhos metodológicos de Design de Identidade Visual selecionados para análise nesta dissertação foram os propostos por Maria Luísa Peón (2009) e Alina Wheeler (2008).

O critério para a seleção das metodologias foi a maior recorrência de citações e referências nos textos lidos na revisão da literatura. Ambas as metodologias foram publicadas em formato de livro e são recentes.

De acordo com Peón (2009), metodologia é um conjunto e ordem de procedimentos e métodos para a realização de um objetivo. É uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo, e não o objetivo propriamente dito. A autora defende a importância do uso de metodologias para desenvolvimento de projetos a fim de diminuir a possibilidade de erros e imprevistos. O desenvolvimento de um projeto sem base metodológica pode torná-lo mais difícil, travado e cansativo.

Para desenvolvimento de identidades visuais, Peón (2009) explica que existem três fases de projeção: **FASE A - Problematização**, **FASE B - Concepção** e **FASE C - Especificação**.

É na primeira fase, problematização, que é diagnosticada a situação do projeto. São levantados dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, que no ambiente de design são conhecidos como *briefing*. O *briefing* consiste na reunião de todas as informações relevantes para o desenvolvimento da identidade visual. Estão inclusos os valores conceituais dos produtos e serviços, as características do seu público-alvo, além da definição de quais serão as aplicações necessárias.

É nesse momento que a remuneração do designer e os prazos são definidos. A autora (2009) também sugere que o estudo de marcas similares seja realizado nesta fase.

É uma fase essencial que, quando mal realizada, pode tornar o projeto ineficiente, mesmo que este se apresente visualmente agradável.

A autora (2009) atribui à **FASE A** as seguintes ações (Figura 42):

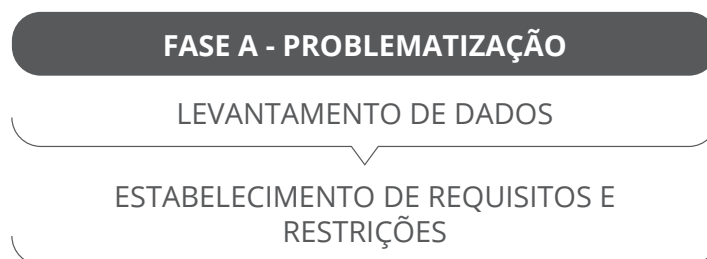


Figura 42: FASE A - Problematização (Fonte: Peón, 2009)

Na segunda e maior fase, **concepção**, a identidade visual será delineada. É a fase mais criativa do projeto. A **FASE B** é dividida em cinco etapas:

Geração de alternativas - momento onde são esboçadas diversas opções do design da marca, baseadas nos parâmetros definidos na fase de problematização. Quanto mais opções, melhor. Após isso, as alternativas são organizadas em grupos de acordo com seus partidos (parâmetro que motiva a alternativa de solução).

Definição do partido - após identificados os partidos, é realizada uma avaliação de cada um deles e em seguida uma opção de partido é selecionada. O próximo passo é aperfeiçoar todas as alternativas que estejam agrupadas em um mesmo partido e, se possível, desenvolver novas soluções guiadas pelo mesmo parâmetro conceitual selecionado.

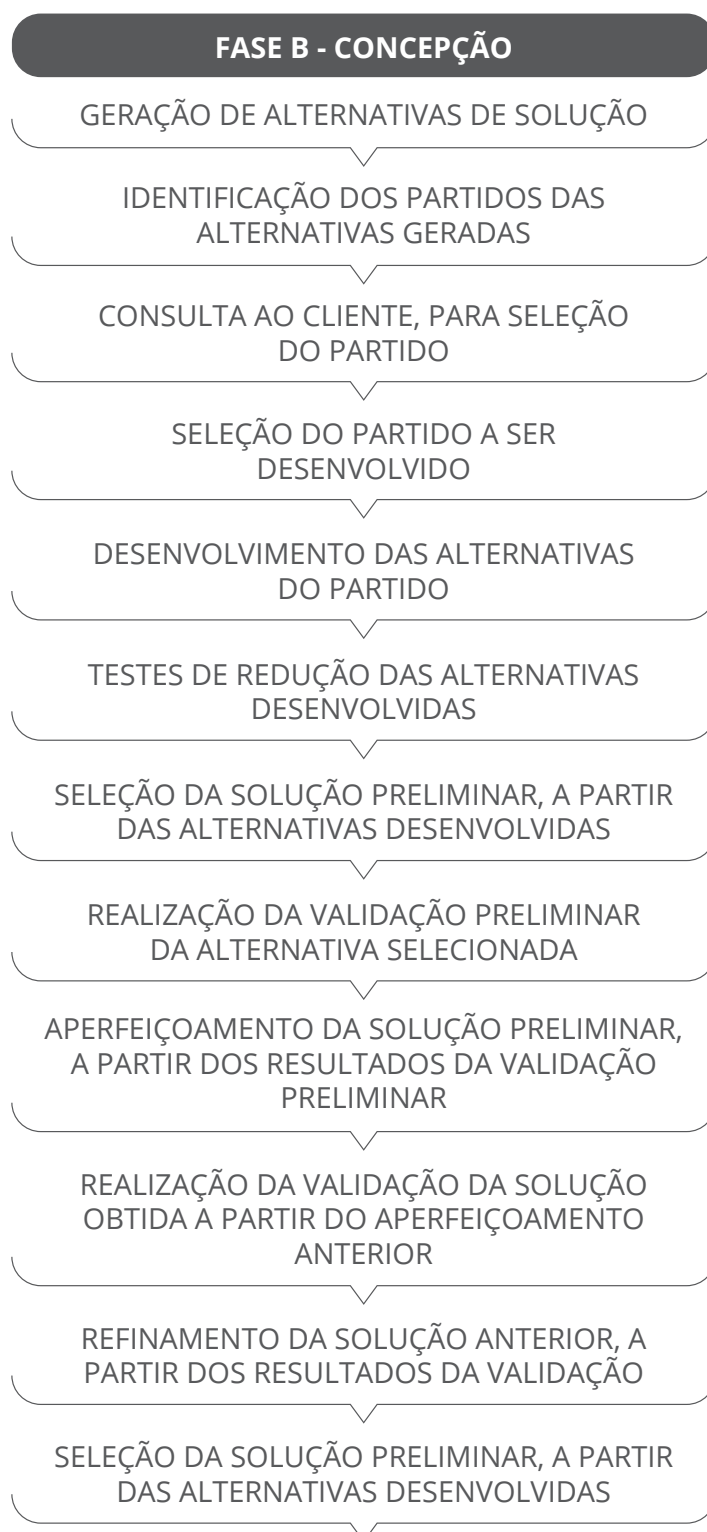
Solução preliminar - através de uma nova avaliação, é escolhida a alternativa final a ser desenvolvida como solução. A alternativa deve ser refinada levando em consideração escolhas de cores e também testes de redução.

Validações - são realizadas duas validações sob a alternativa aperfeiçoada. Na primeira, chamada de validação preliminar, a solução é submetida à apreciação de alguns usuários potenciais, em formato de questionamentos abertos, com o objetivo de que sejam levantadas questões críticas não observadas anteriormente pelo designer. Na segunda, uma amostra maior do público-alvo é utilizada para análise da solução proposta através de questionários de múltipla escolha.

Solução - a partir dos resultados encontrados na fase de validação, a solução preliminar passa pela última rodada de aperfeiçoamentos e em seguida é apresentada ao cliente para obtenção de aprovação. Neste momento é realizada a defesa do projeto. A apresentação deve conter, de forma clara, todos os conceitos utilizados para a construção da identidade visual. A autora (2009) sugere também a construção de um memorial de projeto com detalhes do processo de desenvolvimento da marca.

Essa estratégia pode otimizar e alcançar com mais facilidade a aprovação do cliente. A autora cita que é habitual que sejam mostradas mais de uma alternativa para o cliente (no máximo três), e que as reprovações podem acontecer nessa etapa.

A autora atribui à **FASE B** as seguintes ações (Figura 43):



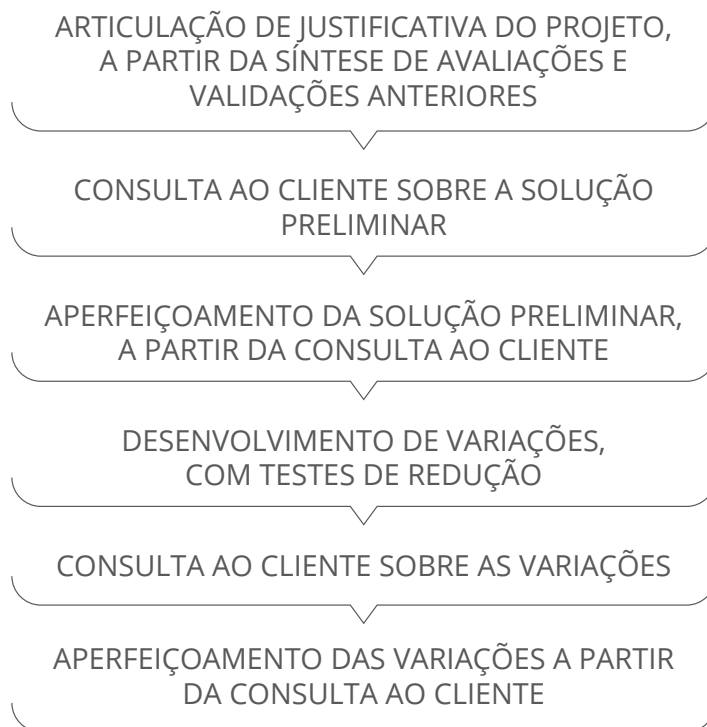


Figura 43: FASE B - Concepção (Fonte: Peón, 2009)

Na última fase, **especificação**, é desenvolvido o manual de identidade visual, documento onde são definidas todas as especificações para que o SIV possa ser implantado. Além disso, também são desenvolvidas as aplicações da marca.

Nessa fase também é situada a implantação do sistema, que diz respeito a uma assessoria realizada pelo designer, no apoio da gestão do SIV. Segundo a autora (2009), esta fase não está incluída em um orçamento de identidade visual, geralmente é elaborada uma proposta de acompanhamento pós-fechamento de projeto.

A autora (2009) atribui à **FASE C** as seguintes ações (Figura 44):

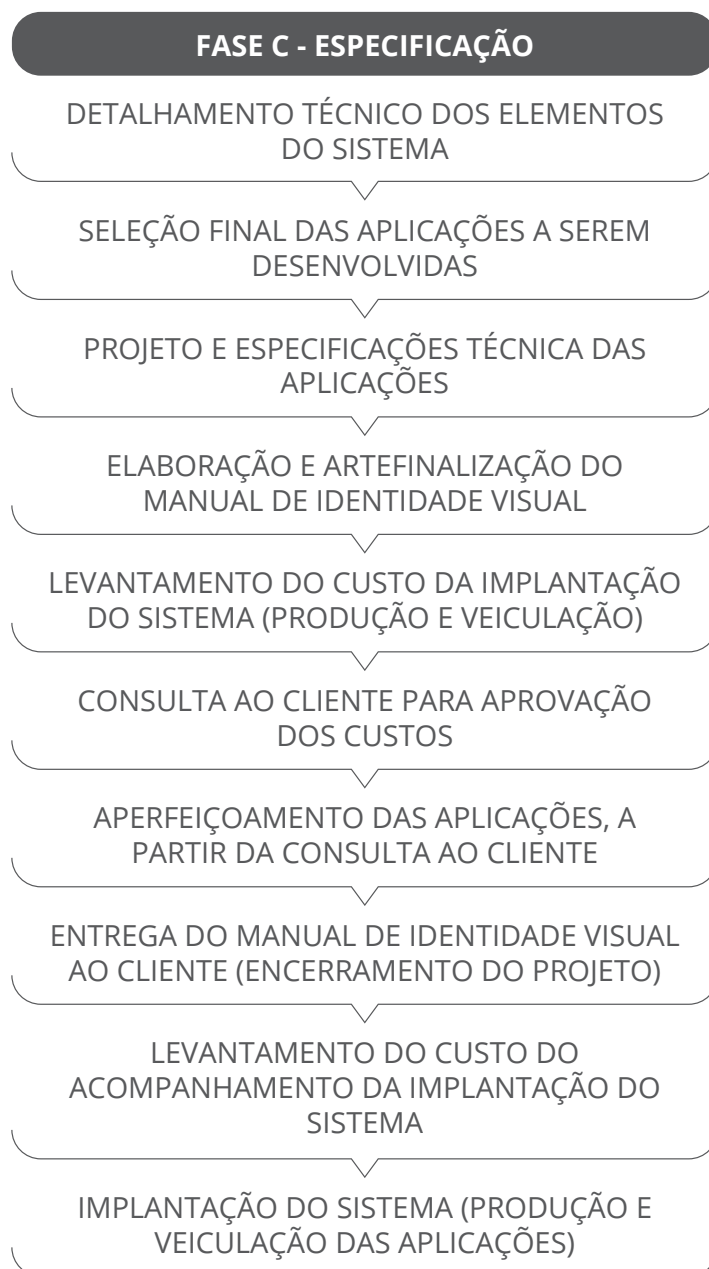


Figura 44: FASE C - Especificação (Fonte: Peón, 2009)

Como forma resumida, Peón (2009) sintetiza a sua proposta metodológica no diagrama a seguir (Figura 45):

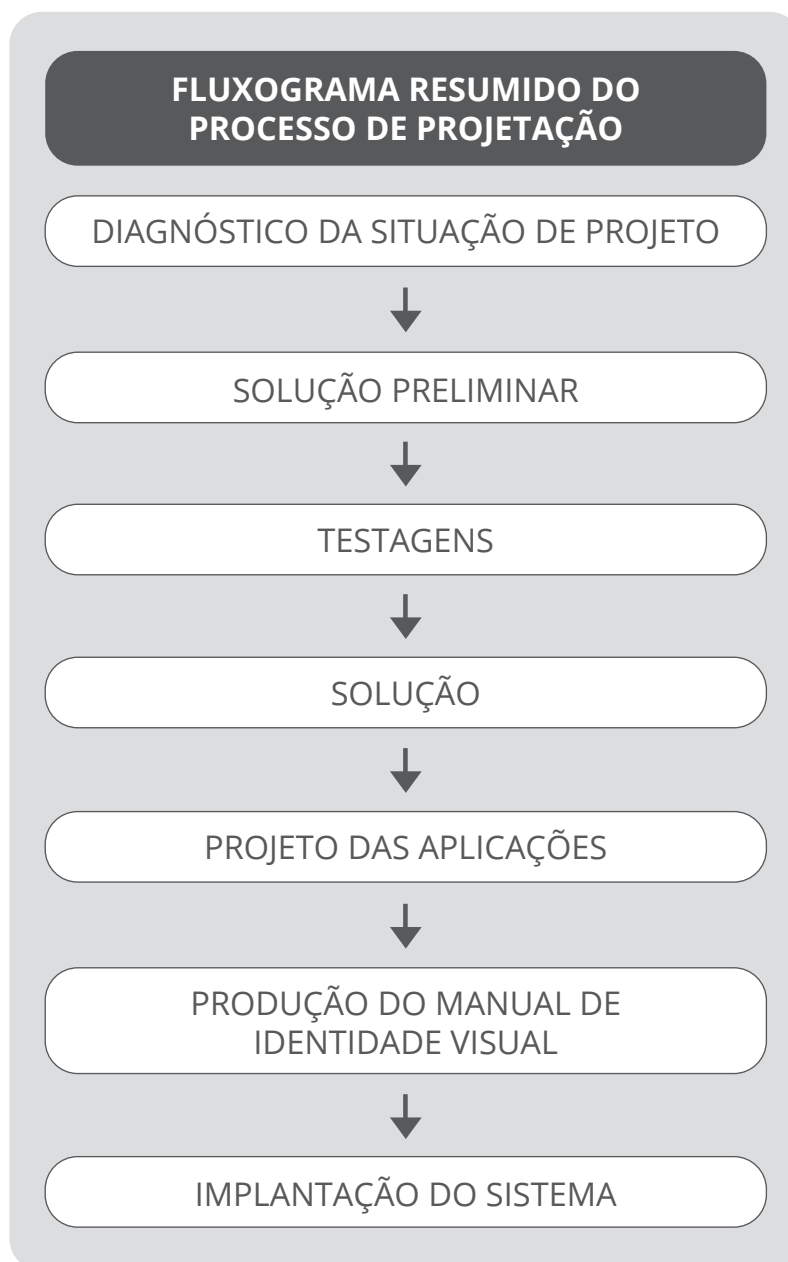


Figura 45: Fluxograma resumido do processo de projeção (Fonte: Peón, 2009)

Wheeler (2008) define a metodologia de Design de Identidade Visual como um processo provado, disciplinado e rigoroso que demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos.

A autora (2008) explica que, independente da natureza do cliente, o processo sempre será o mesmo, o que muda é a profundidade da sua aplicação, o tempo de execução, os recursos e o tamanho da instituição. Ela reforça a importância de respeitar a metodologia, pois a eliminação de etapas ou a reorganização do projeto

pode acarretar riscos e impedir bons resultados. Wheeler (2008) ainda conclui que um processo metodológico é uma vantagem competitiva, pois gera segurança ao cliente, acelera a compreensão e aprovação de investimentos, e fortalece a confiança na identidade da empresa.

Wheeler (2008) também propõe uma metodologia dividida em cinco fases (Figura 46):



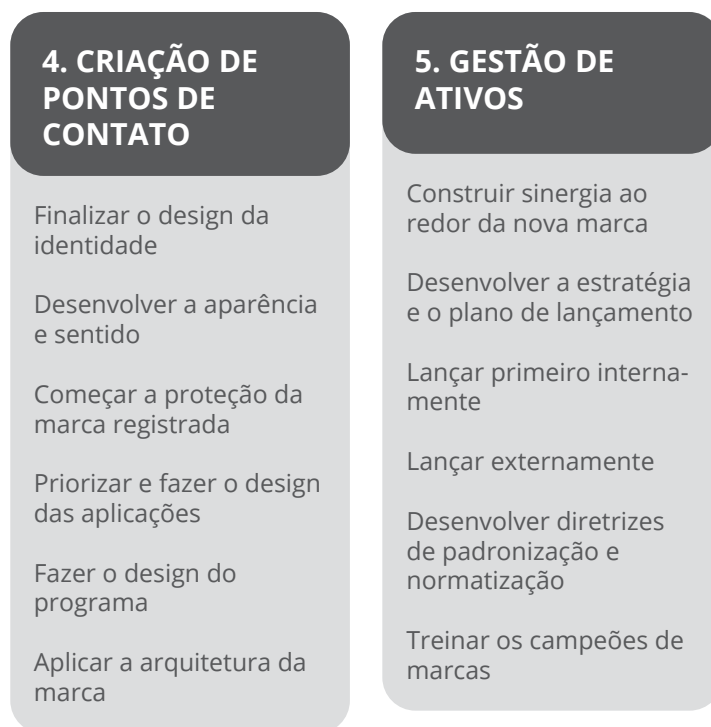


Figura 46: Metodologia de Design de Identidade Visual (Fonte: Wheeler, 2008)

Na primeira fase, **condução da pesquisa**, a autora (2008) inicia com a importância de clareza da visão, estratégia, metas e valores do produto, serviço ou instituição. Visão diz respeito a como o cliente se imagina no futuro. Com uma boa estratégia as metas serão conquistadas e a visão que foi idealizada será alcançada. O valor é a essência do produto, serviço ou instituição, os seus ideais e em que acreditam.

Em seguida deve ser realizada uma pesquisa de necessidades e percepções dos *stakeholders*. *Stakeholders* são todos os pontos de relacionamento de um negócio, que vão desde os integrantes internos da empresa à fornecedores e parceiros (Figura 47).



Figura 47: *Stakeholders* de um produto, serviço ou instituição (Fonte: Wheeler, 2008)

Auditorias de marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem são mencionadas. Auditorias são usadas para estudar e analisar metodicamente sistemas do cliente, tanto os existentes como os que estão fora de circulação. Para que uma visão do futuro seja desenvolvida na marca de uma empresa, é necessário conhecer a sua história. Todas as auditorias devem ser apresentadas em formato de relatório.

Ainda nesta fase, a autora (2008) cita entrevistas com a gerência-chave e análise da situação atual da arquitetura da marca (em casos de *redesign*).

A segunda fase, **classificação da estratégia**, é iniciada com uma síntese do que foi aprendido até então e com a finalização da estratégia de marca. De acordo com a autora (2008)

a estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações (...) é como um mapa rodoviário que guia o marketing, torna as coisas mais fáceis para as equipes de vendas e proporciona clareza, contexto e inspiração para os funcionários. (WHEELER, 2008, p. 44)

O posicionamento da marca diz respeito à capacidade de um produto, serviço ou empresa transformar obstáculos em oportunidades, a partir das mudanças externas. Reposicionamento é adequar-se às alterações do mercado e manter-se sempre atualizado.

Em seguida é construído o *briefing*, que é dividido em *brief* de marca (neste caso relacionado a produto, serviço ou instituição) e *brief* de criação. O primeiro caracteriza-se pela reunião de todos os dados conceituais recolhidos nas fases anteriores. O segundo é voltado para equipe de criação que irá desenvolver a identidade visual, contém informações como: metas da equipe, lista das aplicações mais importantes e declaração de confidencialidade.

Ainda na segunda fase é escolhido o nome para marca, em um cenário de um novo produto, serviço ou instituição.

Na terceira fase, **design da identidade**, é onde forma e significados são integrados, quando o desenho gráfico é desenvolvido. A autora (2008) denomina o desenvolvimento de alternativas como *brainstorm* da grande ideia, e sugere, nessa ordem, o desenvolvimento do símbolo, logotipo, escolhas de cores e tipografia. Aspectos como som e movimento da marca também são mencionados para o processo criativo.

Em seguida é indicada a exploração das aplicações. A exploração das aplicações ajuda na defesa do conceito apresentado ao cliente, a ideia torna-se realidade, o que facilita a aprovação. Os clientes têm que visualizar possibilidades. Wheeler (2008) sugere que sejam escolhidas as aplicações mais visíveis e desafiadoras para o teste.

No passo seguinte, a apresentação ao cliente. É essencial um planejamento rigoroso, suportado em uma apresentação bem feita. As soluções mais inteligentes, mais apropriadas e criativas podem perder força se apresentadas de maneira inadequada. Caso a marca seja aprovada, o projeto segue em direção a próxima etapa.

A quarta fase, **criação de pontos de contato**, é iniciada com a finalização da proposta aprovada. Em caso de alterações, este é o momento. Nesta fase também é iniciado o processo de registro de marca junto ao órgão competente. As aplicações acordadas no início do projeto são desenvolvidas em sua totalidade.

A última fase, **gestão de ativos**, diz respeito ao gerenciamento da identidade visual, e não acaba com o fim do projeto de design, ele deve acompanhar o produto, serviço ou instituição durante toda a sua atuação. A gestão requer liderança e comprometimento de longo prazo.

Em seguida são abordados pontos a respeito do lançamento da marca, que deve acontecer primeiro internamente e só depois para o público em geral. Por fim, o manual de identidade visual junto a todas as diretrizes de padronização é desenvolvido e equipes são treinadas com o objetivo de fortalecer e otimizar a construção da identidade.

Em uma visão geral, as duas metodologias apresentam estrutura metodológica semelhante, com algumas diferenciações. As etapas sugeridas pelas autoras foram organizadas e categorizadas na tabela a seguir (Figura 48):

MARIA LUÍSA PEÓN (2009)		ALINA WHEELER (2008)	
FASE A	Levantamento de dados Estabelecimento de requisitos e restrições	Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores. Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders	FASE 1
FASE B	Geração de alternativas de solução Identificação dos partidos das alternativas geradas Consulta ao cliente, para seleção do partido Seleção do partido a ser desenvolvido Desenvolvimento das alternativas do partido Testes de redução das alternativas desenvolvidas Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas Realização da validação preliminar da alternativa selecionada Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas	Conduzir auditorias de marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem Entrevistar a gerência-chave Analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes Apresentar relatórios das auditorias Sintetizar o que foi aprendido Classificar a estratégia de marca Desenvolver uma plataforma de posicionamento Co-criar atributos de marca Escrever um resumo de marca (brief) Obter a aprovação Criar uma estratégia de nomes Escrever um resumo criativo	FASE 2
		Visualizar o futuro Brainstorm da grande ideia Explorar as aplicações Finalizar a arquitetura de marca	FASE 3

Figura 48: Tabela de comparação das metodologias selecionadas (Fonte: elaborada pelo autor)

FASE B	Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores Consulta ao cliente sobre a solução preliminar Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir da consulta ao cliente Desenvolvimento de variações, com testes de redução Consulta ao cliente sobre as variações Aperfeiçoamento das variações a partir da consulta ao cliente	Apresentar a estratégia visual Obter aprovação Finalizar o design da identidade	FASE 3
		Desenvolver a aparência e sentido Começar a proteção da marca registrada Priorizar e fazer o design das aplicações Fazer o design do programa Aplicar a arquitetura da marca	FASE 4
FASE C	Detalhamento técnico dos elementos do sistema Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas Projeto e especificações técnica das aplicações Levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação) Consulta ao cliente para aprovação dos custos Aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente	Desenvolver diretrizes de padronização e normatização	FASE 5
	Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual Entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto)	Construir sinergia ao redor da nova marca Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento Lançar primeiro internamente Lançar externamente Treinar os campeões de marcas	
	Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)		

Figura 48: Tabela de comparação das metodologias selecionadas (Fonte: elaborada pelo autor)

A fase inicial das duas propostas diz respeito à construção do *briefing* e concepção do escopo do projeto, configurada na proposta de Peón (2009) como fase de **problematização** e na de Wheeler (2008) como **condução da pesquisa e classificação da estratégia**. Em ambos os casos são abordados assuntos como coleta de dados para desenvolvimento conceitual do projeto e definição de orçamento e prazos.

A principal diferença é encontrada na metodologia de Wheeler (2008), que propõe um longo processo de levantamento de dados, com um maior número de etapas e conseqüentemente maior investimento de tempo, além da necessidade de equipes especializadas em diferentes áreas participando do projeto. Wheeler (2008) também sugere que o *briefing* seja aprovado pelo cliente antes do início do desenvolvimento de design de identidade visual.

Elementos como posicionamento, estratégia de marca, território e tom de voz, utilizados por Wheeler (2008) em sua proposta, são praticados em projetos de *branding*.

Devido ao nível de detalhamento proposto pela autora (2008), a sua metodologia pode ter maior aproveitamento em um cenário de novo produto, serviço ou instituição, se comparada a de Peón (2009).

O próximo passo, nos dois casos, diz respeito ao desenvolvimento de design de marca propriamente dito, encontrado em parte da fase de **concepção** de Peón (2009), e em parte da fase de **design da identidade** de Wheeler (2008).

Peón (2009) é mais minuciosa ao abordar as ações dessa etapa ao propor primeiro a geração de alternativas, segundo a definição de partido, terceiro a geração de mais alternativas, e por último a seleção da solução preliminar.

Peón (2009) sugere que o cliente possa ser consultado após a etapa de seleção de partido, caso seja opção do designer. Porém, a autora define que sejam apresentadas alternativas das quais o designer tenha argumentos de defesa claros e objetivos. A sugestão da autora parece um pouco incoerente. A fase de seleção de partido acontece ainda no início do desenvolvimento da identidade visual, momento de *brainstorm* e testes. O grupo das marcas desenvolvidas de um determinado partido podem apresentar aspectos ainda imaturos e passíveis de desenvolvimento. O autor desta dissertação considera importante a consulta ao cliente (tanto que a participação deste no desenvolvimento do projeto é o principal ponto desta pesquisa), porém

acredita que ter que apresentar notória segurança de argumentos e conceitos em uma situação ainda ‘embrionária’ pode gerar conclusões equivocadas. Certamente uma apresentação de partido mais aberta e incompleta, discutida de forma conjunta com o cliente, possa construir um conceito mais sólido e interessante. Ou até a própria construção do partido de forma colaborativa.

Ainda nas fases de **concepção** e de **design da identidade**, é indicado o momento de apresentação da proposta para o cliente. Em ambos os casos é evidenciada a importância deste momento. Nesta fase Peón (2009) inclui a finalização da identidade visual, enquanto Wheeler (2008) aloca este momento para a fase seguinte. Ajustes e alterações são realizadas nesta etapa.

Diferentemente de Peón (2009), Wheeler (2008) sugere que nesta fase sejam exploradas algumas aplicações com o objetivo de melhor persuasão do cliente.

Na fase **especificação** proposta por Peón (2009) e **criação de pontos de contato**, de Wheeler (2008), são desenvolvidas e finalizadas as aplicações acordadas no início do projeto.

Peón (2009) propõe que, além do desenvolvimento das aplicações, seja realizada uma assessoria para levantamento de custos de produção e veiculação destas, enquanto Wheeler (2008) propõe essa ação na fase seguinte. Wheeler (2008) registra o início do registro e proteção da marca nesta fase.

Ainda nas fases de **especificação** e **criação de pontos de contato**, é indicada a elaboração do manual de identidade visual e a entrega do material desenvolvido ao cliente.

Por último, nas duas metodologias são abordados tópicos relacionados ao gerenciamento da marca, incluídos o lançamento, a implantação do sistema e a gestão dos ativos. Peón (2008) considera que no trabalho de Design de Identidade Visual este serviço não é contemplado, enquanto Wheeler (2008) define que ele faz parte do conjunto. Independentemente, o que irá definir a presença ou não do serviço no projeto é a sua contratação no momento do fechamento de orçamento.

4.1.1 Construção do modelo metodológico 1

A construção do primeiro modelo metodológico (modelo 1) levou em consideração as necessidades e limitações do locus de pesquisa e as comparações realizadas

entre as duas metodologias escolhidas. As duas propostas apresentam uma estrutura metodológica extensa, que não é coerente com a realidade encontrada no locus, tanto em tempo de execução como em custo de projeto.

Por mais que Wheeler (2008) defenda que o desenho metodológico deve ser intacto e não pode sofrer alterações, considerar aplicar todas as fases propostas a todos os tipos de natureza de *briefing* é completamente inviável. Poucas são as situações em que há equipe e investimento suficiente para a realização da metodologia como a autora sugere. No ambiente de microempresas e autônomos isto praticamente não existe.

O objetivo desta pesquisa é propor uma metodologia compacta e prática que facilite e otimize o desenvolvimento do projeto. Foi definido pelo autor que todas as fases devem ser desenvolvidas em ambiente *online*, utilizando ferramentas de comunicação digital, como proposta de diminuição de tempo e de custos. Em nenhum momento houve encontro presencial com os clientes.

Baseado nas análises, o autor propôs a seguinte estrutura para o modelo 1 (Figura 49):

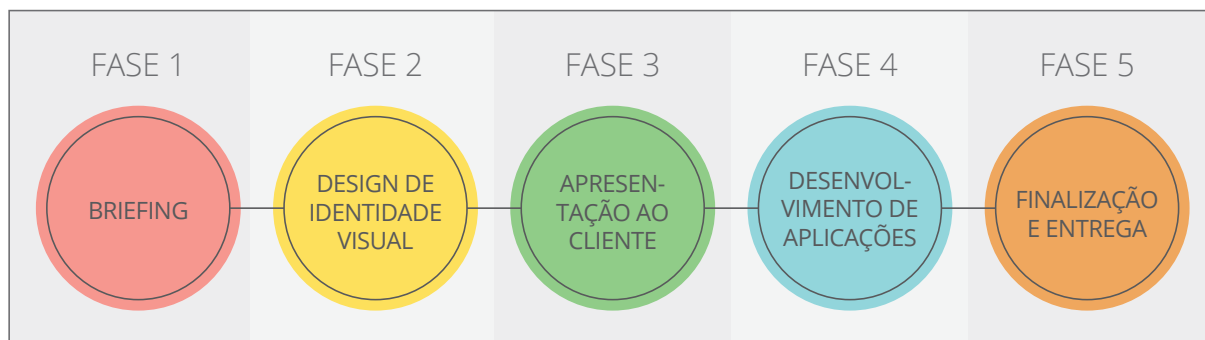


Figura 49: Fases do modelo 1 (Fonte: elaborada pelo autor)

Na fase de **briefing** foi enviado um questionário para os clientes, através do *whatsapp* (aplicativo de troca de mensagens online, via celular), com o objetivo de levantamento de dados para conceituação do projeto. As perguntas seguem listadas abaixo:

1. Quais são os seus valores e objetivos na sua profissão? Conte brevemente sobre sua trajetória profissional como Educador Físico.
2. Qual o público-alvo que você trabalha ou pretende trabalhar? (gênero, idade, classe, etc)

3. Quais os tipos de serviços que você oferece? (classificá-los por ordem de recorrência)
4. O que você considera como diferencial no seu serviço?
5. Você já possui marca ou já possuiu antes?
6. Onde você pretende utilizar a sua marca?
7. Tem alguma observação ou preferência a fazer quanto a construção da marca?

Na fase de **design de identidade visual** foi desenvolvido o design da identidade visual, seguindo os parâmetros traçados na fase de briefing. Houve geração, seleção e refinamento de alternativas. Também foi desenvolvido o *layout* do cartão de visitas, que foi apresentado junto ao memorial enviado ao cliente, tendo em vista a necessidade de aplicação para este tipo de cliente, como visto na entrevista com Hugo.

Na fase **apresentação ao cliente**, foi construída e enviada para o cliente uma apresentação contendo o memorial de todo o processo criativo, configurada com nas seguintes partes:

CONCEITO E CONCEPÇÃO: Foram listados os dados principais coletados no *briefing*, como valores, objetivos, serviços, público-alvo e diferenciais.

PALETA CROMÁTICA: Foram expostos o conceito da paleta cromática escolhida e as cores da identidade visual.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO OU LOGOTIPO: Foi relatado todo o desenvolvimento conceitual e gráfico do símbolo ou logotipo.

TIPOGRAFIA: Apresenta os nomes das famílias tipográficas escolhidas para a composição do logotipo.

VERSÕES DA MARCA: Foram expostas a versão principal, versões cromáticas, versões monocromáticas e versões secundárias da marca.

CARTÃO DE VISITA: Contém o *layout* do cartão de visita.

Ainda nesta fase, alterações e ajustes podem estar presentes caso solicitados. Em caso de reprovação, retorna-se ao início da fase.

Na fase **desenvolvimento de aplicações**, foram desenvolvidas as peças definidas no *briefing* do projeto. Nesta pesquisa a única aplicação desenvolvida foi o cartão de visita, portanto não houve execução desta fase.

Por último, a **finalização e entrega dos produtos** desenvolvidos. Os arquivos da marca foram enviados por e-mail, nos formatos de vetor (extensão .eps) e imagem

(extensão png) com fundo transparente. O cartão de visita foi enviado em formato finalizado para impressão. O manual de identidade visual é desenvolvido caso seja contratado (o que não é o caso da aplicação nesta pesquisa).

O resumo do desenho metodológico pode ser conferido no diagrama a seguir (Figura 50):



Figura 50: Fluxograma metodológico do modelo 1 (Fonte: elaborada pelo autor)

4.1.2 Aplicação do modelo 1

O modelo 1 foi aplicado ao primeiro grupo constituído por cinco profissionais: Adriano Alves, Aêdo Bruno, Ana Cecília, Elton Ramos e Ricardo Breno.

Todos os dados coletados no *briefing* e os memoriais desenvolvidos (incluindo os reprovados) estão apresentados nos apêndices desta pesquisa.

Foram criadas 5 identidades visuais, desenvolvidas pelo autor, listadas abaixo (Figuras 51, 52, 53, 54 e 55):



Figura 51: Identidade Visual Adriano Alves (Fonte: elaborada pelo autor)



Figura 52: Identidade Visual Aêdo Bruno (Fonte: elaborada pelo autor)

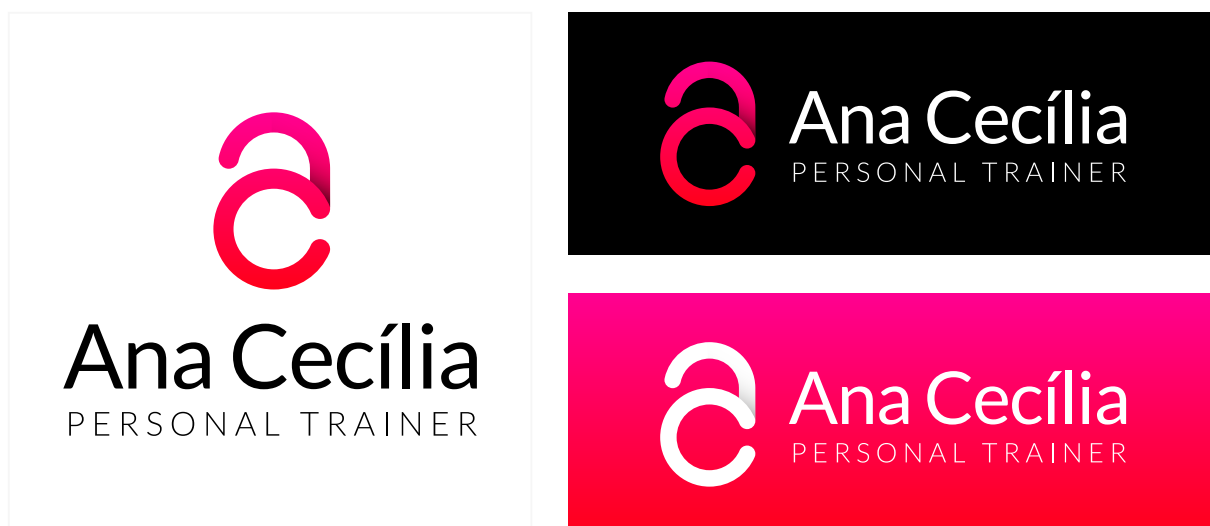


Figura 53: Identidade Visual Ana Cecília (Fonte: elaborada pelo autor)



Figura 54: Identidade Visual Elton Ramos (Fonte: elaborada pelo autor)



Figura 55: Identidade Visual Ricardo Breno (Fonte: elaborada pelo autor)

Das 5 identidades apresentadas, uma passou por duas reprovações: a cliente **Ana Cecília** aprovou a marca apenas na terceira proposta.

Foi registrado o tempo utilizado para o desenvolvimento do design da identidade visual (FASE 2) de cada cliente. As seções de criação foram cronometradas e os dados recolhidos estão expostos na tabela abaixo (Tabela 5):

TEMPO DE EXECUÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DO DESIGN				MODELO 1	FASE 2
Adriano Alves	Aêdo Bruno	Ana Cecília	Elton Ramos	Ricardo Breno	
6/9/2016 19h00' > 20h10' SUBTOTAL: 1h10' + 8/9/2016 13h45' > 15h08' SUBTOTAL: 1h23'	10/10/2016 12h06' > 14h22' SUBTOTAL: 2h16'	PROPOSTA 1 19/9/2016 16h10' > 17h02' SUBTOTAL: 0h52' + 20/9/2016 12h08' > 13h07' SUBTOTAL: 0h59' PROPOSTA 2 31/10/2016 16h42' > 17h05' SUBTOTAL: 0h23' + 31/10/2016 18h45' > 19h59' SUBTOTAL: 1h14' PROPOSTA 3 27/12/2016 16h08' > 17h56' SUBTOTAL: 1h48'	3/9/2016 22h05' > 23h55' SUBTOTAL: 1h50'	25/9/2016 19h00' > 20h02' SUBTOTAL: 1h02' + 25/9/2016 20h40' > 20h58' SUBTOTAL: 0h18' + 26/9/2016 16h03' > 17h13' SUBTOTAL: 1h10' + 27/9/2016 10h46' > 11h54' SUBTOTAL: 1h08'	
TOTAL: 2h33'	TOTAL: 2h16'	TOTAL: 5h16'	TOTAL: 1h50'	TOTAL: 3h38'	

Tabela 5: Tempo de execução MODELO 1 - FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor)

O tempo utilizado para a formatação da apresentação da primeira identidade visual desenvolvida (**Elton Ramos**) foi tido como dado para todas as outras aplicações, já que operações como diagramação do layout só foram produzidas uma vez, e reproduzidas nas seguintes. A construção da apresentação com o memorial de criação da identidade visual levou 1 hora e 15 minutos.

O mesmo aconteceu para o momento de finalização e entregas dos arquivos. O tempo de 15 minutos, usado para o fechamento da primeira marca, foi referência

para as demais aplicações.

O tempo utilizado para o *briefing* e desenvolvimento das aplicações foi considerado como variável e não foi utilizado na tabulação dos dados. Pequenos ajustes na marca também não foram cronometrados, já que em todos os casos em que a marca foi aprovada na primeira proposta as alterações praticamente não levaram tempo expressivo. No entanto, ajustes e alterações foram registrados na tabela de ocorrências (Tabela 6).

OCORRÊNCIAS			MODELO 1	FASE 3
Adriano Alves	Aêdo Bruno	Ana Cecília	Elton Ramos	Ricardo Breno
Apresentou a marca para o seu ciclo de amizades, a fim de obter maior segurança. Solicitou um teste de alteração no símbolo (mover a seta para parte de cima do círculo), e após isso aprovou a marca como foi proposta originalmente.	Aprovou a primeira proposta, apenas solicitou corrigir a acentuação no nome Aêdo.	Reprovou a primeira proposta de marca. Solicitou que a marca remetesse mais claramente a profissão de personal trainer. Achou o símbolo abstrato. Solicitou algo que chamasse mais atenção. Reprovou a segunda marca. Achou que o desenho do símbolo pareceu um boneco nadando e a letra A uma gota. A terceira proposta foi aprovada.	Aprovou a primeira proposta, pediu apenas para que o designer explicasse melhor a identificação das iniciais do nome da marca no símbolo.	Aprovou a primeira proposta e pediu orientação de como deve utilizar a marca em camisas e nas redes sociais.

Tabela 6: Ocorrências MODELO 1 - FASE 3 (Fonte: elaborada pelo autor)

A variável que mais interessou a esta pesquisa foi o tempo de execução da etapa de design de identidade visual.

Os dados nas páginas anteriores registrados serão posteriormente comparados aos resultados da aplicação do modelo 2.

4.2 Metodologias de Design Participativo

Os desenhos metodológicos de Design Participativo escolhidos para análise foram os propostos por Clay Spinuzzi (2005), Elizabeth Sanders e Pieter Jan Stappers (2008), Elizabeth Sanders (2013a), e Elizabeth Sanders, Eva Brandt e Thomas Binder (2010).

O critério de seleção utilizado para escolha foi o fato dos autores listados escrevem sobre a temática do DP focada no campo de estudo do design, e por possuírem publicação recente. De acordo com Muller (2002) o alcance do estudo do DP é extraordinariamente diversificado, com base em campos como design, engenharia de software, arquitetura, políticas públicas, psicologia, antropologia, sociologia, estudos de comunicação e ciência política.

De acordo com Spinuzzi (2005), a aplicação do DP pode ser dividida em três estágios.

ESTÁGIO 1: Exploração inicial do trabalho - É nessa fase que os designers conhecem os usuários e compreendem os seus funcionamentos, sejam tecnologias usadas, ambientes de trabalho, rotinas e outros aspectos. Podem ser utilizados métodos etnográficos de pesquisa, entrevistas, visitas e de análise de artefatos.

ESTÁGIO 2: Processo de descoberta - Esse estágio permite que designers e usuários tornem claros os valores e objetivos do projeto. Há uma maior interação entre usuários e designers. É o momento onde são utilizadas ferramentas como jogos organizacionais, *workshops* e *storyboards*. O uso dessas ferramentas colabora na construção de conceitos e significados, e é melhor do que apenas descrevê-los.

ESTÁGIO 3: Prototipagem - Nesse momento são utilizadas outras ferramentas para prototipagem de ideias. A prototipagem pode envolver um ou mais usuários e técnicas como prototipagem em papel e *mockups*.

Como já mencionado anteriormente nesta pesquisa, o DP pode assumir diferentes papéis nas atividades de design. Segundo Sanders (2013a), o design participativo pode ser uma **ferramenta ou técnica**, um **conjunto de métodos** e uma **mentalidade** no desenvolvimento projetual (ver capítulo 2).

Sanders, Brandt e Binder (2010), definem que a prática do DP é intermediada por um conjunto de ferramentas (componentes materiais usados em atividades participativas), técnicas (formato como as ferramentas serão utilizadas) e métodos

(combinação de ferramentas e técnicas estrategicamente unidas). Como relatado no segundo capítulo desta pesquisa, os autores (2010) construíram uma tabela listando ferramentas e técnicas possíveis na aplicação do PD, categorizadas em dimensões de forma, proposta e contexto (ver capítulo 2).

Nas três situações (Spinuzzi, 2005; Sanders, 2013a e Sanders, Brandt e Binder, 2010) o DP propõe uma aproximação entre designers os usuários. A mentalidade participativa é presente nas três propostas.

Também é comum às três a utilização de ferramentas e técnicas para envolvimento e empoderamento dos usuários dentro do projeto de design.

Spinuzzi (2005) afirma que o projeto participativo ainda está em desenvolvimento, o que pode configurar uma metodologia bastante flexível.

Kensing e Blomberg (1998) caracterizam o projeto participativo como uma área em amadurecimento, uma prática em evolução entre os profissionais de design.

Esta flexibilidade permite os variados formatos de aplicação do DP, o que possibilita a sua prática em comunicação com diversas áreas de estudo. Aplicado como ferramenta, técnica, metodologia ou mentalidade, o DP possui forte potencial de integração com outras metodologias, do design ou não.

Os conceitos e definições da prática do DP propostos pelos autores foram utilizados como base para a construção do modelo 2. Em primeiro plano, o DP foi utilizado como **mentalidade** dentro da metodologia. Propor um cenário onde o usuário tivesse maior participação dentro do projeto foi a palavra de ordem.

O DP também esteve presente como **ferramenta**, no momento em que foram utilizadas técnicas propostas pelos autores.

Em contrapartida, houveram alguns pontos de discordância. Spinuzzi (2005) relata que a aplicação do DP deve ser presencial, dentro do ambiente dos usuários, o que não foi o caso desta pesquisa. A construção do modelo 2 tomou como base as colocações de Sanders e Stappers (2008) e Sanders, Brandt e Blinder (2010), que reforçaram a relevância do ambiente online como cenário para uso do DP (vide página 71). Os autores (2010) evidenciaram o crescimento das ferramentas digitais, e pontuaram que o aumento do raio de atuação virtual é necessário.

Outro ponto divergente teve relação com o tempo de execução na aplicação. Spinuzzi (2005) menciona que a aplicação do DP leva tempo, e precisa acontecer em diversos encontros.

O objetivo desta pesquisa está diretamente relacionado com a redução do uso do tempo no desenvolvimento de identidades visuais. As ferramentas propostas pelo DP foram selecionadas com o propósito de colaborar com esse decréscimo. A flexibilidade existente na prática, relatada pelos autores, serviu como justificativa para inserção do DP no modelo 2 visando a diminuição do tempo de execução.

Na tabela proposta por Sanders, Brandt e Blinder (2010), o ambiente virtual é relacionado com ferramentas e formatos do DP (Tabela 7).

ATUAIS APLICAÇÕES DAS FERRAMENTAS E TÉCNICAS	VIRTUAL
Fazendo	
Colagens 2D usando gatilhos visuais e verbais em fundos com linhas do tempo, círculos, etc	X
Falando	
História e contação de histórias através da escrita, desenho, blogs, fotos, vídeos, etc	X
Diários e registros diários através da escrita, desenhos, blogs, fotos, vídeos, etc	X

Tabela 7: Recorte da tabela “Atuais aplicações das ferramentas e técnicas” (Fonte: Sanders, Brandt e Binder, 2010). (recorte e tradução nossos)

As **técnicas** sugeridas pelos autores, no ambiente online, serviram como apoio para a construção do modelo 2.

4.2.1. Construção do modelo metodológico 2

A participação e colaboração já é bastante utilizada em projetos de *branding*. Foi encontrada uma proposta metodológica de *Branding* Paricipativo na dissertação de mestrado de Ciranova e Zannotti (2015), porém a fase de design de identidade visual e aplicações foi intencionalmente deixada de fora. Segundo as autoras, o conceito

de *branding* participativo é focado no desenvolvimento da essência da marca. Ainda completa que a fase de design de identidade visual é uma etapa posterior a esse desenvolvimento, e não foi abordada na metodologia.

Diferentemente do proposto pelas autoras (2015), nesta pesquisa a participação acontecerá principalmente na fase de design de identidade visual.

Baseado nos conceitos do DP como **mentalidade** (SANDERS, 2013a), e na proposta de uma aproximação inicial com o usuário, utilizando ferramentas de pesquisa e entrevistas (SPINUZZI, 2004), foi idealizada a construção de um **briefing participativo**, em um formato onde, além dos dados comumente recolhidos, o cliente será estimulado a fazer escolhas e tomar decisões diretamente ligadas aos aspectos do design da marca.

O cliente opinará sobre o desenho do símbolo, logotipo, cores e tipografia. O questionário foi construído baseando-se no fluxograma de possibilidades de identidade visual descrito abaixo (Figura 56):

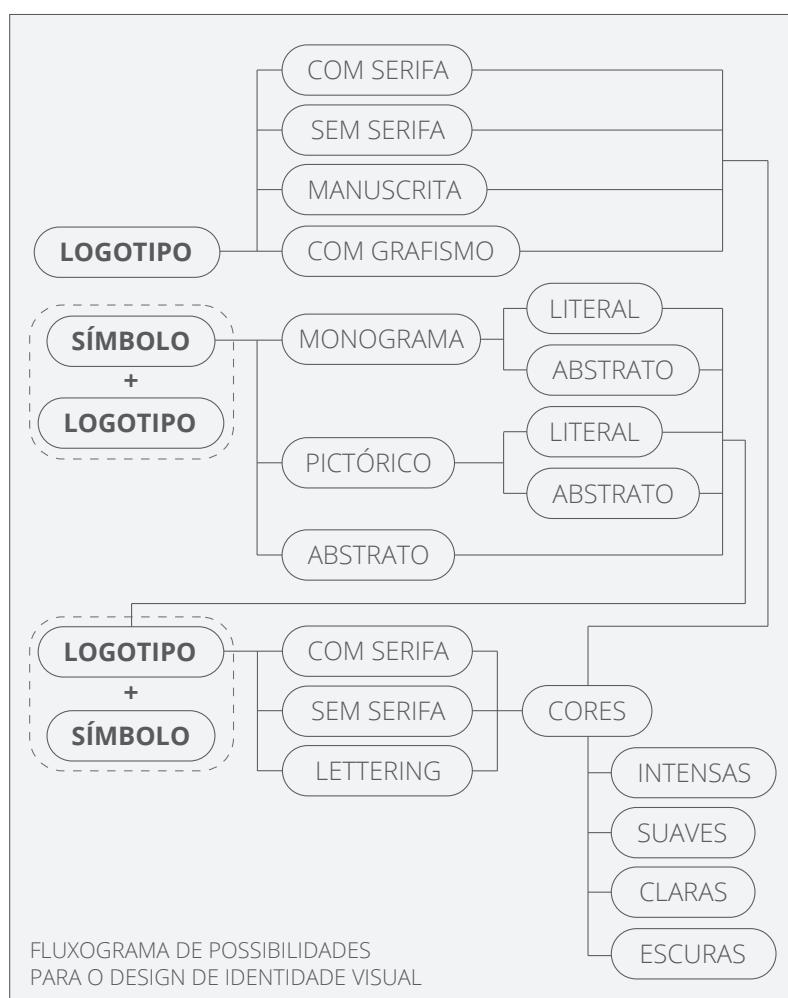


Figura 56: Fluxograma de possibilidades para o design de identidade visual (Fonte: elaborado pelo autor)

O **briefing participativo** foi desenvolvido através da plataforma Google Forms, um software online que permite criar questionários com diversos recursos, seja em sua variedade de modelo de perguntas ou de coleta de dados. O aplicativo também permite utilizar as seções como áreas informativas em texto e imagem, recurso que foi utilizado para situar o usuário dentro do universo a ser discutido (papel do designer no cenário do DP).

Assim como na aplicação do modelo 1, todas as fases foram desenvolvidas em ambiente online, utilizando ferramentas de comunicação digital, como proposta de diminuição de tempo e de custos. Em nenhum momento houve encontro presencial com os clientes. Seguem detalhadas cada fase do formulário:

ETAPA 1: Apresentação inicial e conscientização.

Na primeira etapa o designer apresenta a ferramenta e explicita o objetivo da construção da marca como resultado do seu preenchimento. Neste momento também é dito ao cliente a sua importância dentro do desenvolvimento, reforçando que ele é o maior conhecedor do seu produto. Além disso é conscientizada a importância da atenção no preenchimento, para que não ocorram erros ou escolhas equivocadas (Figura 57).

Design de Identidade Visual Participativo VISUAL

Olá! Tudo bem?

Essa ferramenta nos ajudará a desenvolver todos as etapas do projeto.

Ela irá guiar o nosso processo de criação com o objetivo de chegarmos a marca ideal para o seu negócio.

Lembre-se que você é o componente mais importante do processo, pois ninguém mais do que você conhece o seu produto ou serviço e sabe expressar todos os objetivos e valores que ele tem.

É imprescindível a sua atenção e dedicação. Peço que inicie o preenchimento quando estiver com tempo para pensar nas escolhas certas. Deixe a criatividade fluir e mãos a obra!

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 57: ETAPA 1: Apresentação inicial e conscientização. (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 2: Contextualização

Nesta etapa o cliente é submetido a uma sequência de imagens e conceitos, e é desafiado a criar as relações de significados entre cada um deles. O objetivo é mostrar de forma clara a importância de cada elemento de uma Identidade Visual, e como eles podem gerar um significado sólido em nossa mente. (Figura 58).

Design de Identidade Visual Participativo

Antes, vamos falar um pouco sobre marcas.

Você consegue identificar a que produtos, serviços ou instituições os símbolos abaixo se referem?



É possível relacionar essas cores a cada um deles?



E aos conceitos abaixo?

Felicidade e Sabor
Inovação e Tecnologia
Direitos e Proteção
Comunicação e Conexão

Fácil não é? Mas toda essa rápida conexão tem um motivo.






VOLTAR
PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 58: ETAPA 2: Contextualização (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 3: Conceituação

Nesta etapa é explicado, através do exemplo da Coca-Cola, o que é uma Identidade Visual. O texto reforça que existem diversos tipos de divulgação da imagem de uma marca, e que a Identidade Visual é um deles. No mosaico de imagens estão expostos logotipo, cores, fotos, cenários, slogan e grafismos que apresentam nítida relação de significado e contexto visual, com o objetivo de consolidar o conceito do que é Identidade Visual na mente do cliente (Figura 59).

Design de Identidade Visual Participativo

Identidade Visual

Todo produto, serviço ou instituição carrega consigo um grande acervo de significados e valores que ganham força durante toda a sua vida. Diversos são os meios que eles utilizam para divulgar o seu propósito na sociedade. A Identidade Visual é um deles.

Formas, cores, texturas, imagens, são elementos que fazem parte de uma identidade visual. Eles expressam os valores e significados de um produto, serviço ou instituição, e qual a mensagem que ele quer transmitir para o seu público. Note como tudo parece estar conectado nas imagens abaixo:

É o Design da Identidade Visual do seu produto, serviço ou empresa que iremos projetar agora.

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 59: ETAPA 3: Conceituação (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 4: Informações Iniciais

O briefing é iniciado com a coleta das primeiras informações, são elas: nome da marca e ramo de atividade (Figura 60).

Design de Identidade Visual Participativo

*Obrigatório

Informações Iniciais

Qual o nome da sua marca? *

(Se for uma marca pessoal, ela levará o seu nome)

Sua resposta

E o ramo de atividade? *

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 60: ETAPA 4: Informações Iniciais (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 5: Definição de público-alvo

Nesta etapa são definidas características do público-alvo da marca. Primeiro a faixa etária (ilustrado com imagens para facilitar identificação), em seguida a predominância do gênero e por último a classe social em que se enquadra (Figura 61).

Design de Identidade Visual Participativo

*Obrigatório

Vamos falar sobre o seu público?

Qual é a faixa etária do seu público? ★
(Selecione uma ou mais alternativas)

☐ 0 - 4

☐ 5 - 9

☐ 10 - 16

☐ 17 - 24

☐ 25 - 39


☐ 40 - 54


☐ +55

Qual o gênero do seu público? *

☐ Masculino
☐ Maioria Masculino
☐ Feminino
☐ Maioria Feminino
☐ Ambos em equilíbrio

Qual a classe social em que seu público se enquadra? *

(Selecione uma ou mais alternativas)

☐ A
☐ B
☐ C
☐ D
☐ E

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 61: ETAPA 5: Definição de público-alvo (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 6: *Briefing* tradicional

É chegado o momento do *briefing* tradicional. É nesta etapa que o cliente irá responder as perguntas sobre os valores, conceitos e diferenciais do seu produto ou serviço. Inicialmente há uma explicação do que é identidade, no sentido de valores, e o quanto ela é importante na construção de uma marca. A primeira pergunta diz respeito aos valores da marca, que é seguida por um questionamento de qual o valor mais importante (o objetivo da pergunta seguinte é para que haja uma segunda reflexão do cliente, e que o principal valor se sobressaia e seja utilizado como conceito importante

na concepção da Identidade Visual). A terceira e quarta pergunta dizem respeito ao serviço oferecido e seus benefícios. Por fim, pergunta-se quais são os diferenciais ofertados, e dentre eles qual o mais importante (seguindo a mesma linha de raciocínio para reflexão acertiva do cliente). Esse recurso foi utilizado devido à experiência com a aplicação do *briefing* no modelo 1. Em alguns momentos não havia clareza quanto aos valores e diferenciais que se sobressaíam (Figura 62).

Design de Identidade Visual Participativo

***Obrigatório**

Vamos falar sobre os conceitos do seu serviço.

Todas as escolhas para o design de identidade visual devem partir de um conceito definido. Saber quem nós somos e onde queremos chegar é determinante para tornar a mensagem de uma marca eficaz e assim construir uma imagem sólida na mente do usuário. Os valores de um serviço ou produto constituem a sua identidade.

Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço? *
(Ex.: Responsabilidade, Pontualidade, Empatia, etc)

Sua resposta

Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante? *

Sua resposta

Quais são os serviços ou produtos que sua você ou sua empresa oferece? *

Sua resposta

Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos? *

Sua resposta

Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem? *

Sua resposta

Dentre os diferenciais listados, qual o mais importante? *

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 62: ETAPA 6: Briefing tradicional (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 7: Perfil

Nesta etapa a técnica de colagens 2D proposta pelo DP foi utilizada como inspiração. Foi solicitado para que o cliente selecionasse quais das 25 imagens listadas tinham mais relação com o público da marca e com os serviços ou produtos oferecidos por ela. Selecionar as imagens dentro de um conjunto permite que o cliente utilize o seu conhecimento tácito mais naturalmente do que quando perguntado textualmente. Segundo Spinuzzi (2004), como já mencionado, o uso dessas ferramentas colabora na construção de conceitos e significados, e é melhor do que apenas descrevê-los. A ferramenta também faz menção à utilização de imagens na técnica de colagens 2D, proposta por Sanders, Brandt e Blinder (2010). Com o grupo de imagens é possível identificar o perfil do público, seus interesses, hábitos e ambientes onde estão inseridos. Quanto ao serviço ou produto, podem-se identificar cenários afins e possíveis tendências estéticas (Figura 63).

Design de Identidade

Design de Identidade Visual Participativo

Das imagens abaixo, selecione as que tem mais a ver com o estilo do seu público e do seus serviços ou produtos:

(É possível marcar mais de uma alternativa)


☐ 1


☐ 2


☐ 3


☐ 4


☐ 5


☐ 6


☐ 7


☐ 8



Figura 63: ETAPA 7: Perfil (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 8: Estrutura da marca

Esse é o momento onde é iniciado o projeto gráfico do Design da Identidade Visual da marca. O cliente é informado quanto ao início projetual e em seguida é perguntado dentre os tipos “apenas com o nome” (LOGOTIPO) ou “nome + símbolo” (LOGOTIPO + SÍMBOLO), qual ele imagina para a sua marca. Todas as alternativas são alimentadas com exemplos reais, reforçando a utilização de imagens para facilitação do entendimento (Figura 64).

Design de Identidade Visual Participativo

***Obrigatório**

Chegou a hora de projetar.

Após refletir sobre valores, partiremos agora para as escolhas dos elementos da sua nova identidade visual. Existem diversos tipos, com variadas formas, cores e fontes. É sobre isso que iremos tratar.



Como você imagina a estrutura da sua marca? *

ZARA	Coca-Cola
Panasonic	cielo

☐ Apenas com o NOME

NIKE	HYUNDAI
WWF	Shell

☐ NOME + SÍMBOLO

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 64: ETAPA 8: Estrutura da marca (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 8.1: Logotipo

Caso o cliente escolha a opção “apenas com o nome”, a seção seguinte explica o que é um logotipo e pergunta-o qual formato ele deseja. São listados quatro tipos: “clássico, tradicional e imponente” (COM SERIFA), “moderno, clean, atual” (SEM SERIFA), “pessoal, manuscrito e delicado” (MANUSCRITO) e “personalizado, com desenhos” (COM GRAFISMO) (Figura 65).

Design de Identidade Visual Participativo

***Obrigatório**

Logotipo

A parte textual da marca que representa o denomina-se logotipo. Existem diversos tipos de logotipos, dos quais iremos selecionar agora.

Como você imagina que seja o logotipo da sua marca? *

☐ Clássico, tradicional, imponente

☐ Moderno, clean, atual

☐ Pessoal, manuscrito, delicado

☐ Personalizado, com desenhos

VOLTAR

PRÓXIMA

Figura 65: ETAPA 8.1: Logotipo (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 8.2: Logotipo + Símbolo

Caso o cliente escolha a opção “nome + símbolo”, haverá explicação sobre o formato logotipo + símbolo de uma Identidade Visual. Primeiramente será tratado o símbolo, sendo expostas quatro alternativas com três diferente tipos: “com as iniciais do nome da sua marca” (MONOGRAMA), “com um desenho que represente algo real” (PICTÓRICA) e “com um desenho abstrato, inédito” (ABSTRATO) (Figura 66).

Design de Identidade Visual Participativo

***Obrigatório**

Logotipo + Símbolo

Uma marca pode ser formada pelo nome (logotipo) + um desenho (símbolo). Existem diversos tipos de marcas configuradas dessa forma, dos quais iremos selecionar agora.

Como você imagina que seja o símbolo da sua marca? *







☐ Com as iniciais do nome da sua marca







☐ Com um desenho que represente algo real







☐ Com um desenho abstrato, inédito

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 66: ETAPA 8.2: Logotipo 2 (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 8.2.1: Símbolo Monograma

No cenário onde o cliente opte pela opção “com as iniciais do nome da sua marca”, ele será direcionado para a página Símbolo Monograma. Novamente há uma explicação de conceito e logo após dois tipos de monogramas são apontados para escolha: “com letras em formatos originais” (LITERAL) e “com um desenho diferente construído a partir das letras” (ABSTRATO) (Figura 67).

Design de Identidade Visual Participativo

**Obrigatório*

Símbolo Monograma

O símbolo que contém as iniciais de uma marca é chamado de monograma.

Como você imagina o monograma da sua marca?

★

HEWLETT®
PACKARD

Moura
Dubeux
Engenharia

TEXACO

Internet
Explorer

☐ Com as letras em formatos originais

LG

Volkswagen

Carrefour

XBOX ONE

☐ Com um desenho diferente construído a partir das letras

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 67: ETAPA 8.2.1: Símbolo Monograma (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 8.2.2: Símbolo Pictórico

No cenário onde o cliente opte pela opção “com um desenho que represente algo real”, ele será direcionado para a página Símbolo Pictórico. Há uma explicação de conceito e logo após dois tipos de símbolos pictóricos são apontados para escolha: “realista e fiel ao formato verdadeiro” (LITERAL) e “simplificado e moderno, inspirado no formato real” (ABSTRATO) (Figura 68).

Design de Identidade Visual Participativo

*Obrigatório

Símbolo Pictórico

O símbolo pictórico é aquele que representa de forma literal ou abstrata algo que existe na realidade.

Como você imagina o desenho desse símbolo na sua marca? *

LACOSTE

Nestlé

GALLO

POLO

☐ Realista e fiel ao formato verdadeiro

Pão de Açúcar

BURGER KING

Dove

Java

☐ Simplificado e moderno, inspirado no formato real

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 68: ETAPA 8.2.2: Símbolo Pictórico (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 8.3: Tipografia

Após a escolha do símbolo, são apontados três formatos para tipografia do logotipo. São eles: clássica, tradicional, imponente; moderna, clean, atual; e pessoal, manuscrita, delicada (Figura 69).

Design de Identidade Visual Participativo

*Obrigatório

Logotipo

A parte textual da marca que representa o nome denomina-se logotipo. O logotipo pode ser construído a partir de diversas tipografias, também chamadas de fontes.

Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca? *

CLÁSSICA
Tradicional
IMPONENTE

☒ Clássica, tradicional, imponente

moderna
CLEAN
atual

☐ Moderna, clean, atual

Pessoal
Manuscrita
Delicada

☐ Pessoal, manuscrita, delicada

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 69: ETAPA 8.3: Tipografia (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 9: Escolha cromática

Nesta etapa é conscientizada a importância das cores e os significados que elas podem construir em nossa mente. O usuário deve escolher qual, ou quais, cores ele deseja para a sua identidade visual, e se elas serão intensas, suaves, claras ou escuras (Figura 70).

Design de Identidade Visual Participativo

*Obrigatório

Cores

As cores possuem o grande poder de criar relações na nossa mente com todas as experiências que nós já vivemos. Uma cor bem escolhida ajudará a construir a imagem da marca e facilitará a identificação dos usuários.

Qual cor você imagina para a sua marca? *

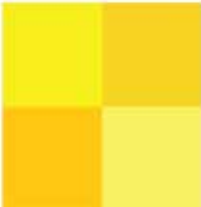
(É possível selecionar mais de uma)

☐


VERMELHO (atividade, força, amor, desejo)

☐


LARANJA (alegria, energia, diversão, ação)

☐


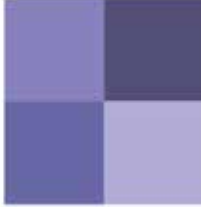
AMARELO (vida, otimismo, poder, felicidade)

☐


VERDE (natureza, saúde, equilíbrio, esperança)

☐

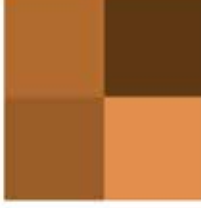

AZUL (harmonia, inteligência, calma, tecnologia)

☐


VIOLETA (luxo, sofisticação, sensualidade, criatividade)

☐


ROSA (afeição, delicadeza, feminilidade, carinho)

☐


MARRON (artesanal, sustentável, tradicional, rústico)

Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca? *

☐ CINZA (elegância, transparência, simplicidade)

☐ PRETO (poder, modernidade, impacto, solidez)

☐ Outro: _____

☐ INTENSAS

☐ SUAVES

☐ CLARAS

☐ ESCURAS

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulário Google

Figura 70: ETAPA 9: Escolha cromática (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 10: Observações

É perguntado ao cliente se ele possui alguma observação ou se existe algo que ele não queira ver na nova identidade visual. Em seguida é questionado se o cliente já possui uma identidade visual anteriormente (quando sim, a marca é enviada para o designer) (Figura 71).

Design de Identidade Visual Participativo

*Obrigatório

Para finalizar...

Você possui alguma observação a fazer? Algo que você não gostaria de ver na sua marca?

Sua resposta

Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir? *

☒ Sim

☐ Não

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 71: ETAPA 10: Observações (Fonte: elaborado pelo autor)

ETAPA 11: Conclusão

Por fim, é informado o início do design da identidade visual e é solicitado o e-mail e telefone do cliente (para contato, desenvolvimento do cartão de visitas e envio dos arquivos finais) (Figura 72).

Design de Identidade Visual Participativo

**Obrigatório*

Fase concluída!

Muito obrigado pelo preenchimento deste formulário.
Todas as informações enviadas são de extrema importância, e com certeza serão determinantes para a construção da sua nova identidade visual.
Entraremos em processo de construção e você será informado durante todo o processo.

Qual o seu e-mail? *

Sua resposta

E o número do seu telefone? *

Sua resposta

Obrigado pela grande contribuição!

VOLTAR **ENVIAR**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 72: ETAPA 11: Conclusão (Fonte: elaborado pelo autor)

Agora com a fase **briefing participativo**, a metodologia modelo 2 será configurada da seguinte forma (Figura 73):

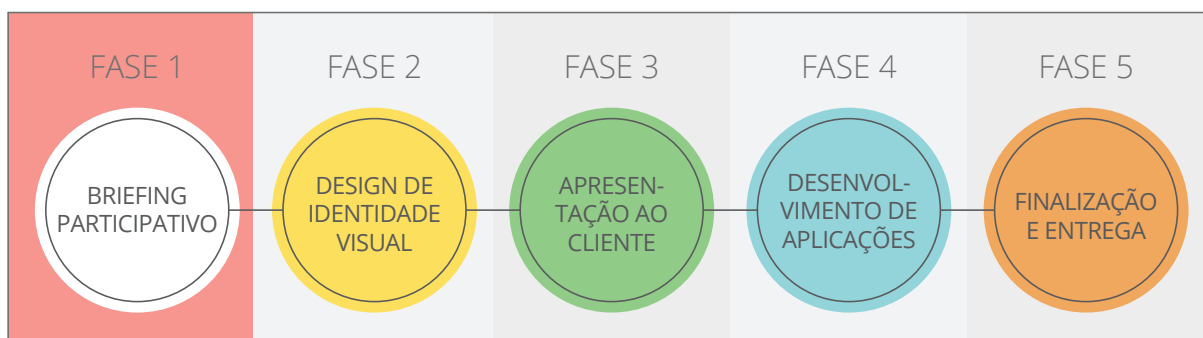


Figura 73: Fases do modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor)

Com a inclusão da nova fase, a etapa seguinte (**design de identidade visual**) foi modificada.

As diretrizes para elaboração da solução foram definidas pelo cliente, na fase **briefing participativo**, eliminando a etapa de *brainstorm* de alternativas da fase 2.

Na fase de design de identidade visual ainda existe geração de alternativas, porém, agora em um cenário onde o partido já está definido. Os parâmetros conceituais e estéticos propostos pelos clientes serviram como base para produção criativa do design da marca.

As fases **apresentação ao cliente**, **desenvolvimento de aplicações** e **finalização e entrega** permaneceram com a mesma configuração proposta no modelo 1.

Com as mudanças realizadas, o resumo do desenho metodológico do modelo 2 pode ser conferido no diagrama a seguir (Figura 74):



Figura 74: Fluxograma metodológico do modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor)

4.2.2 Aplicação do modelo 2

O modelo 2 foi aplicado ao segundo grupo constituído por cinco profissionais: Diogo Holanda, Diogo Lins, Gleidson Cunha, Leandro Moura e Paula Galdino.

Todos os dados coletados no *briefing* e os memoriais desenvolvidos estão apresentados nos apêndices desta pesquisa.

Foram criadas 5 identidades visuais, listadas a seguir (Figuras 75, 76, 77, 78 e 79):



Figura 75: Identidade Visual Diogo Holanda (Fonte: elaborada pelo autor)



Figura 76: Identidade Visual Diogo Lins (Fonte: elaborada pelo autor)



Figura 77: Identidade Visual Gleidson Cunha (Fonte: elaborada pelo autor)

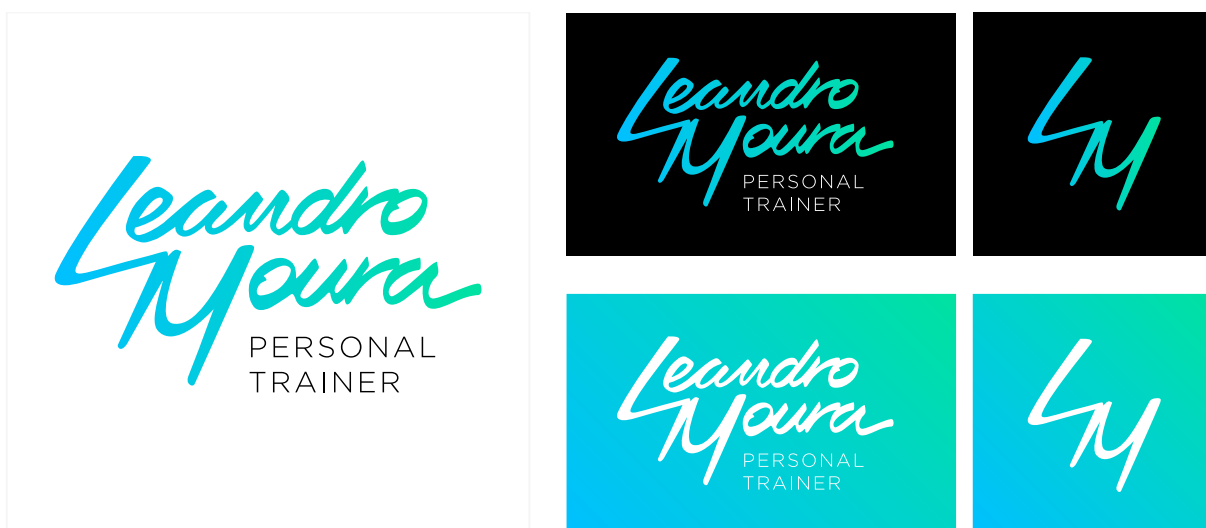


Figura 78: Identidade Visual Leandro Moura (Fonte: elaborada pelo autor)



Figura 79: Identidade Visual Paula Galdino (Fonte: elaborada pelo autor)

Todas as 5 identidades apresentadas foram aprovadas na primeira proposta, com observação para o cliente Diogo Holanda, que aprovou após solicitação de alteração na paleta de cores.

Foi registrado o tempo utilizado para o desenvolvimento do design da identidade visual (FASE 2) de cada cliente. As seções de criação foram cronometradas e os dados recolhidos estão expostos na tabela abaixo (Tabela 8):

TEMPO DE EXECUÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DO DESIGN				MODELO 2	FASE 2
Diogo Holanda	Diogo Lins	Gleidson Cunha	Leandro Moura	Paula Galdino	
19/12/2016 13h57' > 15h12' SUBTOTAL: 1h15'	14/12/2016 16h27' > 16h55' SUBTOTAL: 0h28' + 14/12/2016 18h11' > 18h20' SUBTOTAL: 0h09' + 15/12/2016 15h47' > 16h05' SUBTOTAL: 0h18'	20/12/2016 14h00' > 14h30' SUBTOTAL: 0h30' + 20/12/2016 14h54' > 15h38' SUBTOTAL: 0h44' + 20/12/2016 15h46' > 15h51' SUBTOTAL: 0h05' + 20/12/2016 19h25' > 19h48' SUBTOTAL: 0h23'	29/12/2016 17h58' > 19h20' SUBTOTAL: 1h22' + 2/1/2017 12h16' > 12h50' SUBTOTAL: 0h34'	21/12/2016 9h40' > 10h39' SUBTOTAL: 0h59'	
TOTAL: 1h15'	TOTAL: 0h55'	TOTAL: 1h42'	TOTAL: 1h56'	TOTAL: 0h59'	

Tabela 8: Tempo de execução MODELO 2 - FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor)

Da mesma forma que o modelo 1, o tempo de 1 hora e 15 minutos utilizado na formatação da apresentação da primeira identidade visual desenvolvida (**Elton Ramos**), foi tido como dado para todas as outras aplicações.

O dado se repetiu para o momento de finalização e entrega dos arquivos. O tempo de 15 minutos, usado para o fechamento da primeira marca, foi referência para as demais aplicações.

Igualmente, o tempo utilizado para o briefing e desenvolvimento das aplicações foi considerado como variável e não foi utilizado na tabulação dos dados. Pequenos ajustes na marca também não foram cronometrados, já que em todos os casos as alterações não levaram tempo expressivo. No entanto, ajustes e alterações foram registrados na tabela de ocorrências (Tabela 9).

OCORRÊNCIAS			MODELO 2	FASE 3
Diogo Holanda	Diogo Lins	Gleidson Cunha	Leandro Moura	Paula Galdino
Aprovou a primeira proposta e solicitou a versão da marca com efeito metálico. Gostou muito do efeito e solicitou que as cores da marca passassem a ser tons de cinza, que remetessem ao metálico.	Aprovou a primeira proposta, solicitou apenas a troca dos nomes PERSONAL TRAINER por TREINAMENTO PERSONALIZADO.	Aprovou a primeira proposta e solicitou os arquivos de todas as versões das marcas em fundo transparente, para utilização em redes sociais.	Aprovou a primeira proposta.	Aprovou a primeira proposta, apenas solicitou teste com outras cores. Após os testes, continuou com a primeira proposta apresentada.

Tabela 9: Ocorrências MODELO 2 - FASE 3 (Fonte: elaborada pelo autor)

A variável que mais interessou a esta pesquisa foi o tempo de execução da etapa de design de identidade visual.

No próximo capítulo os dados até então registrados serão comparados aos resultados da aplicação do modelo 1.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Análise comparativa

O resultados coletados a partir da aplicação dos modelos metodológicos nos dois grupos de profissionais foram analisados a partir de três variáveis, sendo elas: **aprovação, ocorrências e tempo de execução.**

Quanto a **aprovação**, no grupo 1, das 5 identidades visuais desenvolvidas, 4 foram aprovadas na primeira proposta. A cliente Ana Cecília reprovou as duas primeiras apresentações e apenas na terceira aprovou o projeto.

Na aplicação do modelo 2, no segundo grupo, todas as 5 identidades visuais foram aprovadas na primeira proposta apresentada. Com uma observação: as cores da identidade visual Diogo Holanda foram alteradas mediante solicitação do cliente.

Como resultado comparativo, a metodologia de design de identidade visual participativo, proposto no modelo 2, teve melhor desempenho que o modelo 1, diante do seu índice zero de reprovações.

Quanto às **ocorrências**, foram registrados cinco tipos:

- Dúvidas sobre assuntos que envolvam o processo de criação da identidade visual ou orientações de aplicação;
- Pequenas correções e ajustes, neste caso textuais;
- Solicitação de testes com outras cores ou com rearranjo gráfico do símbolo;
- Pedido de arquivos que não estavam no pacote enviado;
- Reprovações.

O comparativo das ocorrências pode ser visualizado na gráfico 2. Foram registradas seis ocorrências no grupo 1 e quatro no grupo 2:



Gráfico 2: Tabela comparativa de qualidade e espécie de ocorrências (Fonte: elaborada pelo autor)

As **ocorrências** registradas serão utilizadas para construção do modelo final de metodologia de design de identidade visual participativo.

Quanto ao **tempo de execução** das metodologias, a fase de design de identidade visual teve maior atenção, conforme mencionado anteriormente.

Após a reunião de todos os dados registrados, é possível comparar os dados, no diagrama a seguir (Gráfico 3):

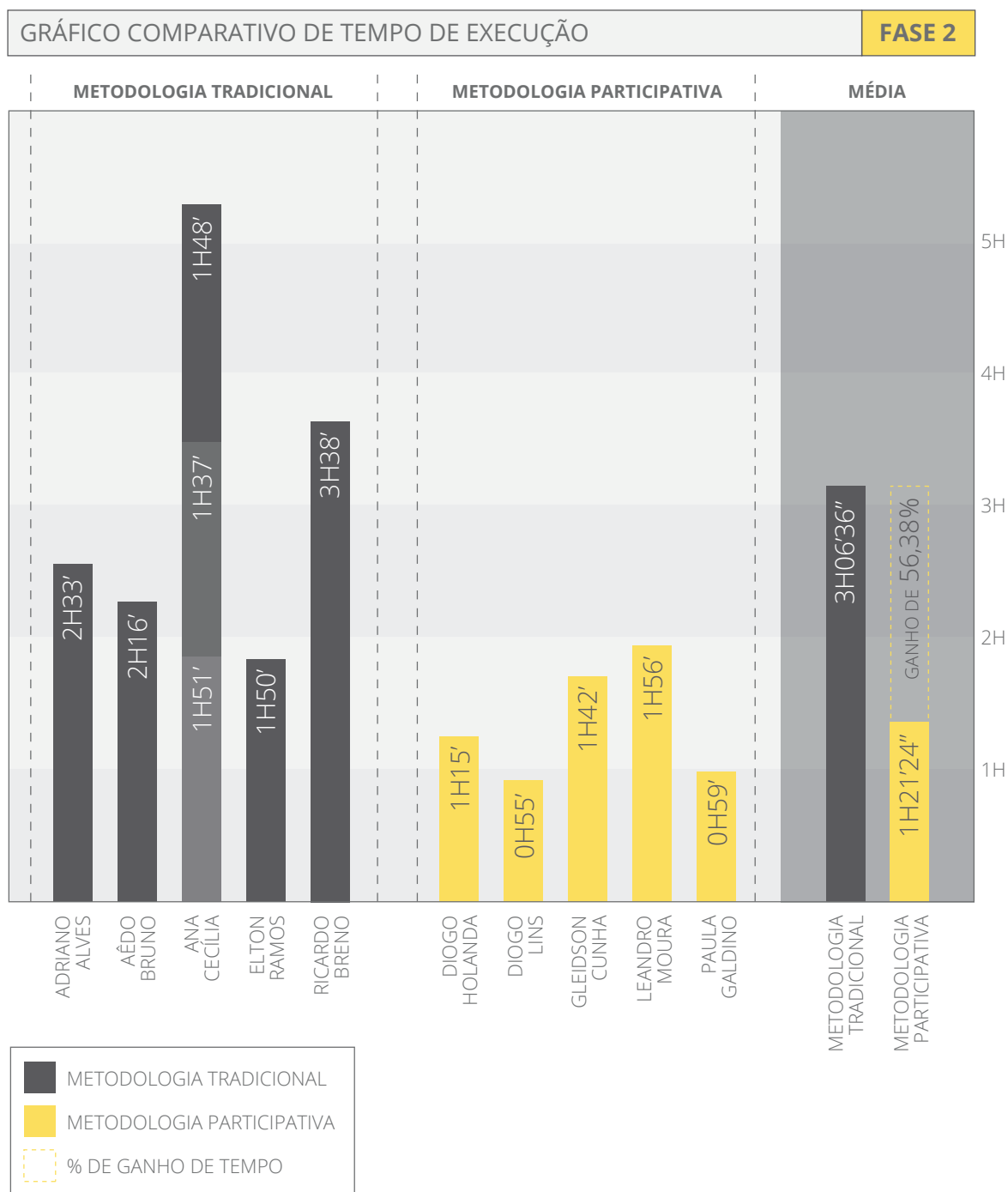


Gráfico 3: Gráfico comparativo de tempo de execução da FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor)

Foi encontrada uma diferença de 1 hora, 45 minutos e 12 segundos entre as médias das aplicações nas duas metodologias, o que representou no modelo 2 um ganho de **56,38%** de tempo na fase de **design de identidade visual**.

Levando em consideração os tempos definidos para as demais fases do projeto (vide página 101 e 132), a seguinte comparação pode ser feita (Gráfico 4):

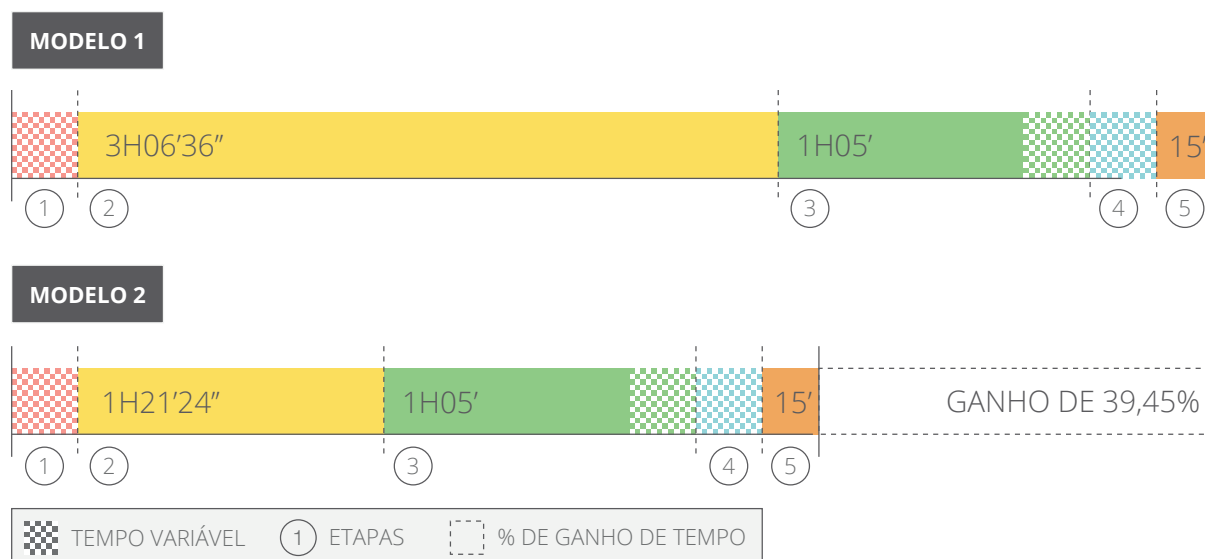


Gráfico 4: Gráfico comparativo de tempo total de execução (Fonte: elaborada pelo autor)

Levando em conta os tempos definidos para as fases 3 e 5, observou-se um ganho de **39,45%** do tempo total de execução, na aplicação do modelo 2.

Os resultados da análise do **tempo de execução** mostrou que o modelo 2 obteve melhor desempenho.

5.2 Proposta de modelo final

Levando em consideração a melhor eficácia de aplicação do modelo 2, a estrutura metodológica final proposta nesta pesquisa se manteve com o mesmo formato anteriormente exposto (Figura 80).

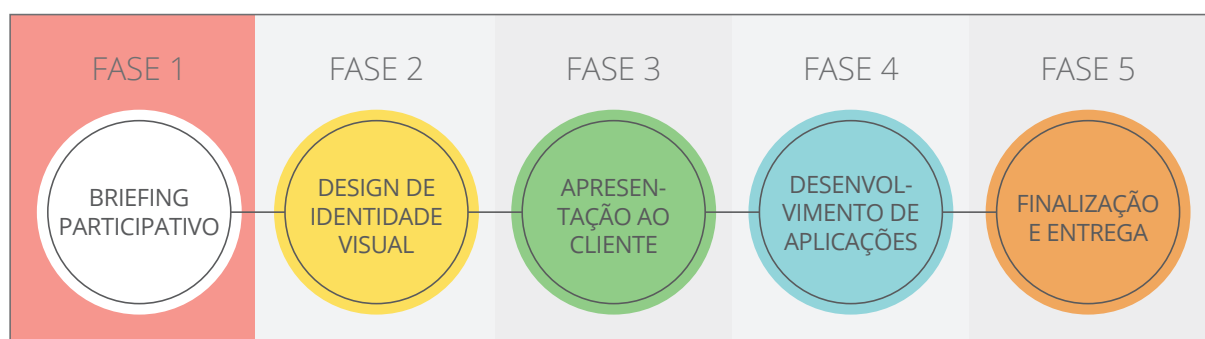


Figura 80: Fases do modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor)

A partir dos registros das ocorrências, algumas sugestões de melhorias podem ser citadas. Tais como:

- Incluir no questionário de *briefing* participativo um questionamento, de forma didática, de qual será o *byline*² da marca;
- Incluir exemplos de aplicação da marca na apresentação da proposta, como uma forma de introduzir regras de uso (aplicação sobre imagens, cores, texturas, etc);
- Incluir, nos arquivos da marca enviados para o cliente, o formato PNG com fundo transparente não apenas na versão principal, mas também nas demais versões cromáticas;
- Se a tecnologia utilizada para o *briefing* participativo permitir, incluir ao final do questionário um resumo com as escolhas do cliente, dentre elas a combinação de cores selecionadas, para que seja reafirmada a opção.

² Descrição ("linha fina") que acompanha o nome da marca e descreve seu ramo de negócios. O *byline* evidencia para os leitores a essência da empresa e de seus produtos (Fonte: <http://www.ideiavisual.com/www2/?page_id=432> - acessado em 10/12/2016)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação propõe uma reflexão diante da atual prática do design pelos profissionais atuantes no mercado. Cardoso (2013) está certo ao afirmar a necessidade da formatação dos designers como equipes e redes de trabalho.

Sem colaboração não há inovação. Os ambientes de pesquisa estão cada vez mais híbridos e as práticas profissionais também acompanham essa mudança. Há poucas décadas implantar um projeto era relativamente fácil, poucas eram as tecnologias existentes e, conseqüentemente, o profissional conseguia desenvolvê-lo com agilidade e controle. Naquele cenário ele possuía todas, ou a maioria das tecnologias necessárias para a execução projetual e, mais do que isso, a habilidade para usá-las.

Com o avanço veloz da internet e das tecnologias, para implantar um ideia nos dias atuais é necessário ter *know-how* em um número muito maior de técnicas, ferramentas e conhecimentos, o que pode inviabilizar a execução de um projeto quando desenvolvido individualmente, distanciando-se ainda mais do seu resultado inovador.

A colaboração possibilita a soma de habilidades e conhecimentos, o que otimiza a realização de um projeto e catalisa a inovação, esta que pode ser potencializada em um nível ainda maior quando os participantes apresentam grande diversidade, já que segundo Sanders (2013a) a diversidade é um fator chave, diferentes opiniões e perspectivas podem possibilitar melhores resultados.

A inovação através da colaboração pôde ser observada na aplicação do modelo metodológico 2. As respostas do *briefing* participativo, relacionadas aos parâmetros para o design da identidade visual, funcionaram como um estímulo ao designer envolvido no projeto. Em alguns casos do grupo 2, foram sugeridas combinações não usuais do estilo gráfico do designer, fato que o tirou da zona de conforto e o incentivou a realizar um trabalho criativo e diferente do que geralmente produz. Sair da zona de conforto é muitas vezes o primeiro passo para inovação.

A pesquisa levanta também uma importante questão no momento em que entrega o poder de decisão para o usuário. Está cada vez mais nítido que o designer deve atender única e exclusivamente a necessidade do usuário, deixando de lado o seu aspecto autoral dentro do projeto. É certo que características de identidade de

um designer podem ser encontradas em seus projetos, no entanto esse não deve ser o principal componente do feito. Os usuários não devem ser apenas fornecedores de dados, eles se apresentam como uma parte essencial do processo (SPINUZZI, 2005), em um cenário onde não assumem mais a posição de simples clientes ou consumidores (SANDERS, 2013a). Eles são as pessoas que melhor compreendem o formato das suas próprias vidas e dos seus trabalhos e, consequentemente, das suas dores e necessidades, e segundo Spinuzzi (2005) a formação dos seus conhecimentos se dá através do resultado da interação entre as pessoas, práticas e artefatos.

A fraca presença do cliente nas fases das metodologias tradicionais de design de identidade visual representa um risco ao decorrer projetual. Só consultá-lo na fase final do projeto pode resultar em incontáveis horas de retrabalho. Com os conceitos do design participativo, foi possível inseri-lo com maior notoriedade.

A partir do momento que o cliente passou a entender conceitos e definições e a tomar decisões importantes dentro do projeto, notou-se um sentimento maior de pertencimento e propriedade da marca. Uma vez participando da criação, o cuidado com o resultado e com o seu uso passa a existir com maior solidez. Além disso, a participação do usuário dentro do projeto oportunizou uma visão global mais consistente a respeito do que é uma identidade visual e como ela deve ser administrada.

Incorporar o usuário dentro de um processo de desenvolvimento de design é empoderador. Potencializar a criatividade das pessoas deve ser um objetivo base para qualquer designer. Como proposto por Sanders (2013a), acreditar no potencial criativo das pessoas e incentivá-las através de ferramentas e técnicas trouxe pontos positivos ao resultado do trabalho.

A condução da pesquisa apresentou bons resultados. A metodologia de Design de Identidade Visual Participativo construída conseguiu alcançar os objetivos propostos nesta dissertação.

A aplicação da ferramenta no mercado poderá viabilizar a inclusão de projetos de identidade visual para pequenas empresas e profissionais autônomos, o que representa um importante papel de transformação para o acesso ao design de qualidade.

O considerável ganho de tempo de execução de projeto proposto pela ferramenta desenvolvida garante uma redução de custo no orçamento, uma vez que o tempo é a principal variável para precificação de um projeto de design. Além disso,

o mesmo ganho oportunizou uma maior compatibilidade para desenvolvimento de projetos diante do escasso tempo de execução imposto no mercado de trabalho.

Na aplicação do modelo 2, a ausência de reprovações foi importante fator para redução de tempo projetual, ganho que poderá diminuir o índice de retrabalhos em projetos de design de identidade visual.

A exploração de ferramentas *online* também foi um grande mérito da pesquisa, que reduziu consideravelmente o custo do projeto (não só de desenvolvimento, mas também de transporte, tarifas de chamadas telefônicas e tempo no trânsito, por exemplo).

A cada dia surgem novos formatos de trabalho devido às possibilidades encontradas no meio virtual. A transição para o *online* deve ser levada em consideração por todas áreas de atuação do design. Os projetos estão ganhando visibilidade e mecânica global, seus processos de desenvolvimento estão avançando cada vez mais fronteiras, se é que elas ainda existem. Resistir a essa mudança é não atender a realidade. Não há outro caminho. É preciso digitalizar-se o quanto antes, o novo mundo é online.

É importante ressaltar que a metodologia construída nesta pesquisa não invalida os demais métodos propostos pelos autores da área. As metodologias para desenvolvimento de identidades visuais de maior estrutura, contemplando todas as fases de planejamento e estratégia, devem continuar sendo referências de uso. No entanto, em um cenário onde o cliente não seja compatível com a realidade projetual, o método precisa ser repensado ou adaptado.

Para os próximos passos desta pesquisa, o autor pretende aperfeiçoar a ferramenta desenvolvida para estudar o seu funcionamento em outras realidades de *briefing*, como médias e grandes empresas por exemplo, e comprovar, ou não, a sua eficácia. Também objetiva-se criar meios de contato mais próximos ao cliente durante o processo metodológico, através de vídeo-conferências por exemplo, com o intuito de atender cenários onde o usuário solicite maior aproximação no decorrer do projeto. As variáveis de tempo e ocorrências também deverão ser utilizadas como indicadores de resultado e eficiência metodológica. O autor também pretende estudar a aplicação de métodos do Design Participativo em projetos de *Naming*, etapa esta que pode estar atrelada ao desenvolvimento de uma identidade visual.

Como sugestão de desdobramentos desta pesquisa, pode-se mencionar a

criação de uma metodologia de *Branding* Participativo através de ferramentas *online*, com decisões projetuais que envolvam questões estratégicas na gestão de *branding* do produto, serviço ou instituição. Da mesma forma, a exploração de *softwares online* para aplicação e desenvolvimento de ferramentas e técnicas propostas pelo Design Participativo apresenta forte potencial de pesquisa.

Além disso, a inserção dos conceitos do Design Participativo em outras metodologias do design pode gerar práticas inovadoras e coerentes com a realidade de mundo atual, uma vez que o Design Participativo passeia com facilidade em um fértil ambiente interdisciplinar.

O uso de ferramentas do Design Participativo requer um novo modo de pensar por parte dos designers. As barreiras encontradas nas atuais configurações impostas pelo mercado devem ser combatidas. Como propõe Sanders (2006), designers aprenderão a usar sua própria criatividade para amplificar a criatividade de outras pessoas. No futuro, os designers serão criadores de andaimes sobre os quais as pessoas expressarão sua criatividade todos os dias.

De forma geral, a pesquisa apresenta um importante incentivo a aproximação entre a academia e o mercado, e traz um problema real para ser discutido e solucionado. É preciso que pesquisadores atentem cada vez mais para a urgente necessidade de atuar no estreitamento dessa relação. O equilíbrio colaborativo entre os dois lados, academia e mercado, sem dúvidas garantirá inovação e eficiência na identificação de problemas e geração de soluções para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEGRAF (2016) **Tabela Referencial de Valores 2016/2018**. Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal. Disponível em: <<http://www.linharesdesign.com.br/arquivos/tabela-adegraf-2016-2018.pdf>> (Acessado em: 28/12/2016)

CAMARGO, Liriane S. A. e FAZANI, Alex J. (2014) **Explorando o Design Participativo como Prática de Desenvolvimento de Sistemas de Informação**. inCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 138-150, mar/ago.

CAMEIRA, Sandra R. (2013) **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAUUSP, São Paulo.

CARDOSO, Rafael. (2013) **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify.

CHAVES, Noberto. (2008) **La imagen corporativa: teoria y practica de la identificación institucional**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli;

CIRANOVA, Lucia e ZANNOTTI, Flaminia. (2015) **Participatory Branding: Involving startups in the design process of their brand**. Programa de Mestrado em Business e Design, Universidade de Gothenburg, Suécia.

CNC (2016) **Empresômetro MPE**. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas>> Acessado em 28/12/2016.

DIOGO, João (2008) **A identidade da marca**. Marcating. Disponível em < <https://marcating.wordpress.com/a-identidade-da-marca/> > (Acessado em 10/12/2016).

KENSING, Finn e BLOMBERG, Jeanette. (1998) **Participatory Design: Issues and Concerns**. Computer Supported Cooperative Work 7: 167-185. Kluwer Academic Publishers, Holanda.

MEGGS, Phillip B. e PURVIS, Alston W. (2009) **História do design gráfico**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify;

MULLER, Michael J. (2002) **Participatory Design: The Third Space in HCI**. Jacko, Sears (Eds.);

PEÓN, Maria Luísa. (2009) **Sistemas de Identidade Visual** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB;

PEREZ, Clotilde. (2004) **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning;

SANDERS, Elizabeth B. -N. (2006) **Design Serving People**. Cumulus Working Papers. Publication Series G. University of Art and Design Helsinki, Copenhagen.

_____. (2000) **Generative Tools for CoDesigning**. Collaborative Design, Scrivener Ball and Woodcock (Eds.) Springer-Verlag London Limited;

_____. (2013a) **Perspectives on Design in Participation**. In Wer Gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des Partizipatorischen Designs, Mareis, C., Held, M. and Joost, G. (Hg.), Verlag;

_____. (2013b) **New Spaces, Places and Materials for Co-Designing Sustainable Futures**. Emily Carr University of Art + Design, Design Research Journal, Issue 04, Spring.

SANDERS, Elizabeth B. -N.; BRANDT, Eva e BINDER, Thomas. (2010) **A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design**. PDC 2010, 29 de novembro a 3 de dezembro, Sydney, Australia;

SANDERS, Elizabeth B. -N.; STAPPERS, Pieter J. (2008) **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, Taylor & Francis, edição de março;

SEBASTIANY, G. (2016) **Beabá do Branding**. Curso Online. Brandster. Disponível em: <<http://brandster.com.br/courses/enrolled/curso-de-branding-online-gratuito>> (Acessado em 20/11/2016)

SEBRAE (2013) **MPE Indicadores: Pequenos Negócios no Brasil**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/FlavioLogullo/sebrae-indicadores-das-mpes-no-brasil>> (Acessado em 28/12/2016)

SPINUZZI, Clay. (2005) **The Methodology of Participatory Design**. Technical Communication, Volume 52, número 2, maio de 2005.

STRUNCK, Gilberto L. (1989) **Identidade Visual: a direção do olhar**. São Paulo: Editora Europa

TAVARES, Inês B. (2014) **A identidade visual de uma marca: Design de Comunicação do atelier Torga Brand Lovers**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitectura, Univeridade de Lisboa, Portugal.

WHEELER, Alina. (2008) **Design de identidade da marca**; tradução Joaquim da Fonseca - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman;

APÊNDICE A - Entrevista com Hugo César

Nome: Hugo César

Sexo: Masculino

Idade: 26 anos

Profissão: Educador Físico - Personal Trainer

Formação:

Bacharelado e Licenciatura em Educação Física - UFPE

Pós-graduação em Avaliação da Performance Humana - UPE

Autor: No mercado que você trabalha, qual a recorrência de desenvolvimento de marca para pessoais trainers?

HC: Muito comum. A maioria dos profissionais procura alguém para fazer a sua marca. Isso geralmente acontece no final da graduação com a transição para entrada no mercado de trabalho. Eu tive essa preocupação. Quando estava me formando procurei você para fazer a minha marca, e quando entrei no mercado já tinha ela. Geralmente é assim, conheço várias pessoas que já entraram no mercado de trabalho com a marca pronta. Mas mesmo assim alguns ainda não tem marca.

Autor: Os profissionais geralmente fazem a marca com designers ou com outras pessoas?

HC: Fazem com sempre conhecidos. Irmã, primo, amigo, alguém que desenhe ou mexa no computador. Alguém que saiba mexer em Corel. Que seja criativo. Eu mesmo já fui procurado para fazer marca porque sei mexer um pouco com essas coisas. Muitos dizem “tu mexe, tu é criativo”.

Autor: Mas você acha que os profissionais da sua área tem ciência de que quem faz uma marca é um designer?

HC: Acho que muitos não sabem que é o exatamente um designer que cria uma marca. Mas alguns sabem.

Autor: Por qual motivo você acha que os profissionais procuram outras pessoas?

HC: Eu acho que muitos fazem dessa forma pela praticidade e também pelo preço.

Conheço uma amiga que sabia que era um designer que fazia, chegou a orçar, mas devido ao prazo de entrega não fechou negócio, era muito longo.

Autor: E o que você acha das marcas que estão desenvolvendo para pessoais trainers?

HC: Sai muita coisa feia, é horrível. Tenho um amigo mesmo que está atacando de designer, e ele nem é formado na área. Ele é engenheiro. Tudo começou quando um outro amigo meu pediu para ele dar uma modernizada na marca da academia dele. O meu amigo gostou e começou a solicitar serviços para fazer banners, adesivos, essas coisas. Isso fez com que ele criasse contatos. Hoje conheço pelo menos umas 10 marcas dele. Algumas eu acho boas, mas a maioria não é não.

Autor: Mas o que faz você não achar as marcas boas?

HC: As marcas de personal trainer são muito viciadas. É sempre um boneco em movimento ou as iniciais do nome. Sempre é esse conceito de movimento. Sinto que falta criatividade.

Autor: Você acha que as profissionais têm ciência do quanto é cobrado por uma marca no mercado? Eles acharam o valor de R\$ 300,00 bom quando você ofereceu?

HC: Eles sabem sim quanto vale uma marca. Têm uma noção do quanto é cobrado no mercado. Algo em torno de 3.000 reais. Quando falei o preço de 300 reais, acharam bom.

Autor: Você acha que os clientes sentem diferença quando o personal tem marca?

HC: Sim, por conta do cartão de visita. O primeiro contato com o cliente é geralmente com o cartão, dentro da academia. Ele pergunta se eu tenho horário disponível e em seguida já entrego o meu cartão, que tem a minha marca.

Autor: Além do cartão de visita, em quais outros lugares os profissionais da sua área usam a marca?

Usam em muitas coisas. Calça, camisa, bolsa, brindes. Mas o maior uso é em fardamento e redes sociais. Com o boom das redes sociais a procura para fazer

marca aumentou bastante. É muito comum o personal trainer ter um instagram para fazer divulgação.

HC: Para você qual a importância de se ter uma marca sendo personal trainer?

Muito importante! Uma marca é pra vida toda, tem que ser uma coisa que tenha uma identidade. Sei que as cores, por exemplo, influenciam nas decisões das pessoas e nas opiniões delas. Na nossa profissão é muito comum a expressão “fazer seu nome”, tem que se construir uma imagem, então muita gente foca nisso.

APÊNDICE B - Respostas dos questionários de *briefing* modelo 1**ÍNDICE DO APÊNDICE II**

ADRIANDO ALVES	136
AÊDO BRUNO	137
ANA CECÍLIA	138
ELTON RAMOS	139
RICARDO BRENO	140

PERGUNTAS:

1. Quais são os seus valores e objetivos na sua profissão? Conte brevemente sobre sua trajetória profissional como Educador Físico.
2. Qual o público-alvo que você trabalha ou pretende trabalhar? (gênero, idade, classe, etc)
3. Quais os tipos de serviços que você oferece? (classificá-los por ordem de recorrência)
4. O que você considera como diferencial no seu serviço?
5. Você já possui marca ou já possuiu antes?
6. Onde você pretende utilizar a sua marca?
7. Tem alguma observação ou preferência a fazer quanto a construção da marca?

CLIENTE: **ADRIANO ALVES**

1. Estou me formando ao final do ano. Educação física é a minha segunda formação. Também sou formado em Administração pela UFPE e atuo na área pública como supervisor no Estado. Logo, preciso muito de uma marca forte. Pois minha imagem é fortemente ligada ao órgão em que atuo. Optei por fazer educação física, pois sempre tive paixão pela área. Pretendo atuar exclusivamente na área de treinamento de força, musculação. Mais na frente pretendo abrir um negócio próprio. Onde possa casar minhas profissões.
2. Pretendo trabalhar com todos os públicos, mas confesso que tenho uma inclinação pelo público mais jovem, principalmente aqueles que estão iniciando com o treinamento com pesos, por poder trabalhar com eles de forma pedagógica todas as valências. Aspecto negligenciado por vários profissionais o que acarreta em lesões em muitos casos. Além de inculcar nele a importância de uma vida ativa com qualidade e saúde.
3. Como profissional quero oferecer principalmente um serviço diferenciado, dedicando total atenção aos meus alunos de forma a tomar seus objetivos como uma meta pessoal. Minha seja para promover saúde, emagrecimento ou hipertrofia e estética.
4. Como diferencial, acredito que a busca por conhecimentos, participar sempre de palestras e eventos, além de ser bastante comprometido, comunicativo e facilidade em lidar com públicos diversos.
5. Nunca possui marca.
6. Pretendo utilizar a marca em cartões, nas redes sociais, quero fazer dela minha assinatura para que as pessoas ao avistarem já associem ao profissional ADRIANO.
7. Quero uma marca imponente e forte. Para que futuramente eu expanda para o negócio que sonho abrir. Uma academia de musculação e ginástica.

CLIENTE: **AÊDO BRUNO**

1. Comprometimento, ética, determinação. Objetivos: proporcionar melhor qualidade de vida para meus alunos e captar o maior número de clientes.
2. Atualmente todo o tipo... pois a variedade hoje na academia que estou é de homens e mulheres, adultos, crianças, idosos. Mas estou me especializando para trabalhar com pessoas que possuam doenças crônicas não transmissíveis.
3. Treinamento personalizado, presencial. Consultoria online (não-presencial).
4. Meu atendimento e meu conhecimento.
5. Não. Nunca possuí.
6. No meu ambiente de trabalho (camisas, cartão) e em redes sociais.
7. Só quais cores utilizar, caso existam algumas que possam ter mais destaque e influencie mais.

CLIENTE: **ANA CECÍLIA**

1. Atendimento e acompanhamento diferenciado, promovendo motivação e incentivo ao cliente. Respeitar a individualidade biológica de cada um, promovendo treinos diferenciados de acordo com o objetivo e necessidade do aluno. Formada desde 2013. Master MVF e Core 360 (treinamento funcional).
2. Trabalho com todos os gêneros: adolescentes, adultos, idosos, mulheres, homens. A classe social dos meus alunos acredito que seja média/alta.
3. Treinamento de força e treinamento funcional.
4. Atenção, comprometimento, estou sempre me atualizando.
5. Não.
6. Camisa, cartão, rede social.
7. Não.

CLIENTE: **ELTON RAMOS**

1. Meu objetivo enquanto profissional vai além de simplesmente cuidar da saúde dos meus alunos, é a realização de sonhos. Busco, através do meu trabalho, ser essencial na vida dos meus clientes. Iniciei na federação pernambucana de futsal. Lá passei 2 anos trabalhando com a gestão pernambucana desse esporte. Em seguida entrei pra área fitness, trabalhando com treinamento de forças (musculação) há exatos 3 anos e meio. Durante esse período atuei por 1 ano num grupo de treinamento funcional onde sou sócio-proprietário, mas atualmente meu foco tem sido a sala de musculação e o trabalho como Personal trainer.
2. Sem distinção de gênero e sem restrição de idade (mas atualmente trabalho com um público de jovens idoso, da classe “AA+”).
3. Exclusivamente personal trainer.
4. O atendimento “show” (diferenciado e personalizado).
5. Não possuo.
6. Redes sociais, cartões de visita, camisas, toalhas de rosto e garrafas.
7. Quero algo único, sofisticado, com design moderno. Gosto muito de um degradê (azul pra branco), aliás, minhas cores favoritas são azul e branco.

CLIENTE: **RICARDO BRENO**

1. O valores que eu tenho são versatilidade, comunicação, organização e liderança. Meu objetivo é de ser o melhor personal trainer de Recife. Sou graduado desde 2012 e tenho especialização em nutrição esportiva.
2. A princípio eu não tenho um público alvo, tento trabalhar com todos, até porque nossa profissão é muito instável, e às vezes não permite muita escolha. Tenho alunos de 13, 18, 40, 50, 60, 80 anos, o público é bem geral.
3. Eu ofereço treinamento personalizado *face-to-face*, não ofereço nenhum tipo de outro serviço. Alguns pessoais oferecem consultoria online, mas só gosto do trabalho cara a cara.
4. Meu diferencial é o comprometimento, tenho muito cuidado com os alunos e tento dar o máximo de valor para a minha palavra. O que eu falo tenho que cumprir. Também tento entender ao máximo a necessidade do meu aluno. Sou bem flexível quanto a isso.
5. Tenho uns cartões que fiz quando me formei que possui uma marca. Irei te enviar.
6. Pretendo utilizar em cartões, redes sociais e camisas.
7. Não quero nada muito exagerado ou espantoso, sou um cara mais discreto, mais reservado. Mas não é por conta disso que eu não gostaria que tivesse notoriedade, que tivesse algo impactante, mas sem excessos, sem exagero.

APÊNDICE C - Respostas dos questionários de *briefing* participativo modelo 2**ÍNDICE DO APÊNDICE III**

DIOGO HOLANDA	142
DIOGO LINS	144
GLEIDSON CUNHA	146
LEANDRO MOURA	148
PAULA GALDINO	150

CLIENTE: **DIOGO HOLANDA**

Qual o nome da sua marca?

Diogo Holanda

E o ramo de atividade?

Personal Trainer

Qual é a faixa etária do seu público?

17 - 24, 25 - 39, 40 - 54, +55

Qual o gênero do seu público?

Ambos em equilíbrio

Qual a classe social em que seu público se enquadra?

A, B

Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço?

Responsabilidade, caráter, compreensão, ética, humildade, respeito.

Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante?

Respeito

Quais são os serviços ou produtos que sua você ou sua empresa oferece?

Treinamento individual ou em grupo.

Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos?

Qualidade de vida, fortalecimento muscular, melhor estética.

Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?

Alegre, positivo, qualidade na técnica e conhecimento.

Dentre os diferenciais listados, qual o mais importante?

Conhecimento

Das imagens abaixo, selecione as que tem mais a ver com o estilo do seu público e dos seus serviços ou produtos:

1, 4, 5, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 19, 24

Como você imagina a estrutura da sua marca?

NOME + SÍMBOLO

Como você imagina que seja o símbolo da sua marca?

Com um desenho abstrato, inédito

Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca?

Clássica, tradicional, imponente

Qual cor você imagina para a sua marca?

LARANJA (alegria, energia, diversão, ação), VIOLETA (luxo, sofisticação, sensualidade, criatividade), PRETO (poder, modernidade, impacto, solidez)

Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca?

ESCURAS

Você possui alguma observação a fazer? Algo que você não gostaria de ver na sua marca?

(em branco)

Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir?

Não

CLIENTE: **DIOGO LINS**

Qual o nome da sua marca?

Diogo Lins

E o ramo de atividade?

Musculação, ênfase em treinamento funcional.

Qual é a faixa etária do seu público?

17 - 24, 25 - 39, 40 - 54, +55

Qual o gênero do seu público?

Ambos em equilíbrio

Qual a classe social em que seu público se enquadra?

B, C

Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço?

Responsabilidade, pontualidade, objetivos de quem o contrata e respeitando os princípios básicos do treinamento.

Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante?

Respeitar os princípios básicos do treinamento.

Quais são os serviços ou produtos que sua você ou sua empresa oferece?

Treinamento: residência, academias, condomínio, praças, praias.

Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos?

Condicionamento físico e cardiovascular, emagrecimento, bem-estar, consciência corporal e saúde indo de encontro ao objetivo.

Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?

Acompanhamento personalizado para melhorar ou adquirir saúde e qualidade de vida.

Dentre os diferenciais listados, qual o mais importante?

Adquirir saúde e qualidade de vida

Das imagens abaixo, selecione as que tem mais a ver com o estilo do seu público e do seus serviços ou produtos:

3, 4, 9, 12, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 25

Como você imagina a estrutura da sua marca?

NOME + SÍMBOLO

Como você imagina que seja o símbolo da sua marca?

Com as iniciais do nome da sua marca

Como você imagina o monograma da sua marca?

Com um desenho diferente construído a partir das letras

Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca?

Moderna, clean, atual

Qual cor você imagina para a sua marca?

AZUL (harmonia, inteligência, calma, tecnologia)

Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca?

SUAVES

Você possui alguma observação a fazer? Algo que você não gostaria de ver na sua marca?

(em branco)

Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir?

Não

CLIENTE: **GLEIDSON CUNHA**

Qual o nome da sua marca?

Gleudson Cunha

E o ramo de atividade?

Personal Trainer

Qual é a faixa etária do seu público?

17 - 24, 25 - 39, 40 - 54, +55

Qual o gênero do seu público?

Ambos em equilíbrio

Qual a classe social em que seu público se enquadra?

A, B

Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço?

Responsabilidade, empenho.

Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante?

Responsabilidade.

Quais são os serviços ou produtos que sua você ou sua empresa oferece?

Qualidade de vida. Lazer. Bem estar.

Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos?

Qualidade de vida, saúde, melhoras de suas capacidades e estética.

Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?

Mais Interação, mais comunicação, técnicas, informação.

Dentre os diferenciais listados, qual o mais importante?

Interação, comunicação.

Das imagens abaixo, selecione as que tem mais a ver com o estilo do seu público e dos seus serviços ou produtos:

1, 4, 6, 7, 10, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 24

Como você imagina a estrutura da sua marca?

NOME + SÍMBOLO

Como você imagina que seja o símbolo da sua marca?

Com as iniciais do nome da sua marca

Como você imagina o monograma da sua marca?

Com um desenho diferente construído a partir das letras

Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca?

Moderna, clean, atual

Qual cor você imagina para a sua marca?

AMARELO (vida, otimismo, poder, felicidade), PRETO (poder, modernidade, impacto, solidez)

Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca?

INTENSAS

Você possui alguma observação a fazer? Algo que você não gostaria de ver na sua marca?

(em branco)

Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir?

Sim

CLIENTE: **LEANDRO MOURA**

Qual o nome da sua marca?

Leandro Moura

E o ramo de atividade?

Exercício Físico

Qual é a faixa etária do seu público?

5 - 9, 10 - 16, 17 - 24, 25 - 39, 40 - 54, +55

Qual o gênero do seu público?

Ambos em equilíbrio

Qual a classe social em que seu público se enquadra?

A

Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço?

Responsabilidade, pontualidade, empatia, segurança, produtividade, conhecimento científico

Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante?

Responsabilidade e segurança

Quais são os serviços ou produtos que sua você ou sua empresa oferece?

Programas de exercício físico

Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos?

Qualidade de vida, auto estima, saúde, bem-estar, condicionamento físico

Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?

Eficácia, segurança, ética, produtividade

Dentre os diferenciais listados, qual o mais importante?

Segurança

Das imagens abaixo, selecione as que tem mais a ver com o estilo do seu público e dos seus serviços ou produtos:

2, 4, 9, 10, 12, 13, 14, 21, 22

Como você imagina a estrutura da sua marca?

Apenas com o NOME

Como você imagina que seja o logotipo da sua marca?

Pessoal, manuscrito, delicado

Qual cor você imagina para a sua marca?

VERDE (natureza, saúde, equilíbrio, esperança), AZUL (harmonia, inteligência, calma, tecnologia)

Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca?

SUAVES

Você possui alguma observação a fazer? Algo que você não gostaria de ver na sua marca?

Gostaria de algo inteligente, moderno, com possibilidades de movimento, ação, reação, e uma certa leveza.

Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir?

Não

CLIENTE: **PAULA GALDINO**

Qual o nome da sua marca?

Paula Galdino

E o ramo de atividade?

Atividade física

Qual é a faixa etária do seu público?

10 - 16, 17 - 24, 25 - 39, 40 - 54, +55

Qual o gênero do seu público?

Ambos em equilíbrio

Qual a classe social em que seu público se enquadra?

A, B

Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço?

Atendimento, profissionalismo, respeito, comprometimento, dinamismo, competência.

Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante?

Profissionalismo e comprometimento

Quais são os serviços ou produtos que sua você ou sua empresa oferece?

Emagrecimento, ganho de massa muscular, qualidade de vida.

Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos?

Certeza da qualidade no serviço.

Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?

Especialização acadêmica na área, profissionalismo e comprometimento.

Dentre os diferenciais listados, qual o mais importante?

Profissionalismo

Das imagens abaixo, selecione as que tem mais a ver com o estilo do seu público e dos seus serviços ou produtos:

2, 3, 4, 9, 17, 21, 23

Como você imagina a estrutura da sua marca?

NOME + SÍMBOLO

Como você imagina que seja o símbolo da sua marca?

Com um desenho que represente algo real

Como você imagina o desenho desse símbolo na sua marca?

Simplificado e moderno, inspirado no formato real

Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca?

Clássica, tradicional, imponente

Qual cor você imagina para a sua marca?

VERMELHO (atividade, força, amor, desejo), AMARELO (vida, otimismo, poder, felicidade), PRETO (poder, modernidade, impacto, solidez)

Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca?

SUAVES

Você possui alguma observação a fazer? Algo que você não gostaria de ver na sua marca?

(em branco)

Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir?

Não

APÊNDICE D - Apresentações e memoriais projetuais das identidades visuais**ÍNDICE DO APÊNDICE IV**

ADRIANO ALVES	153
AÊDO BRUNO	159
ANA CECÍLIA	
Proposta 1	165
Proposta 2	172
Proposta 3	178
ELTON RAMOS	184
RICARDO BRENO	191
DIOGO HOLANDA	197
DIOGO LINS	204
GLEIDSON CUNHA	211
LEANDRO MOURA	218
PAULA GALDINO	224

CLIENTE: ADRIANO ALVES

Projeto de Identidade Visual

ADRIANO ALVES

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Companherismo
Amizade
Criação de ambiente leve
Compromisso com objetivos do aluno



Serviços e Público-Alvo

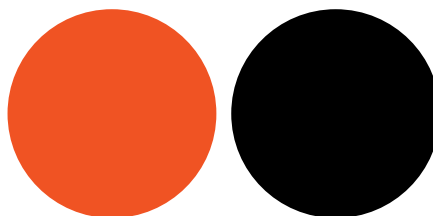
Personal Trainer
Todos os públicos (+ Público Jovem)



Diferencial

Atualização Constante
Comprometimento
Facilidade de Relacionamento

PALETA CROMÁTICA

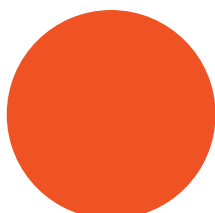


Para a paleta cromática foram escolhidas cores fortes e ambientadas com o setor de atuação do cliente.

O laranja traz uma proposta jovem, público-alvo principal, além de propor aquecimento, ação e força. O preto conversa bem com o laranja e propõe sofisticação, potência e solidez. As cores também foram escolhidas visando um projeto futuro de abertura de academia de musculação e ginástica.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE



A estrutura base do símbolo se deu a partir do círculo laranja. Ele representa o espaço em questão, o objetivo do cliente. Como um "ponto principal" a ser desenvolvido e trabalho.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O segundo elemento trabalhado foram setas que remetem ao significado de avanço, positividade e evolução. As setas também tem relação com as iniciais do nome da marca (Adriano Alves).

A sobreposição dos dois elementos propõe como significado a atuação de Adriano Alves no objetivo do cliente, reforçando a proposta de comprometimento e responsabilidade do profissional para com os resultados do aluno, onde o objetivo do cliente torna-se meta pessoal do profissional.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O resultado final do símbolo propõe um desenho moderno, imponente e forte graficamente. A linguagem de formas e cores conversam bem com o público-alvo, assim como reforça os significados de evolução e conquista de objetivos. Trata-se de uma marca disposta a vencer desafios.

TIPOGRAFIA

Adriano Alves

P E R S O N A L T R A I N E R

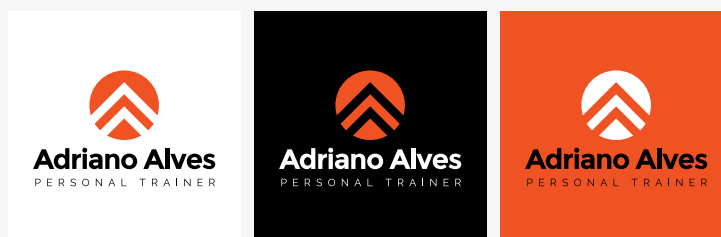
Para o nome principal, Adriano Alves, foi escolhida a família tipográfica Montserrat, fonte que se comunicou bem com o símbolo e que é livre de direitos autorais, o que permite seu uso em todas as mídias planejadas. Para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, foi escolhida a Raleway, também livre de direitos autorais.

VERSÃO PRINCIPAL



Adriano Alves
P E R S O N A L T R A I N E R

VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.

VERSÕES SECUNDÁRIA



Adriano Alves
PERSONAL TRAINER



Adriano Alves
PERSONAL TRAINER



Adriano Alves
PERSONAL TRAINER

CARTÃO DE VISITA

Adriano Alves
PERSONAL TRAINER

(81) 99123-9123

adrianoalves@email.com
@adrianoalves



Adriano Alves
PERSONAL TRAINER

CLIENTE: AÊDO BRUNO

Projeto de Identidade Visual

AEDO BRUNO

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Comprometimento, ética e determinação.
Qualidade de vida.
Foco futuro em Doenças Crônicas.



Serviços e Público-Alvo

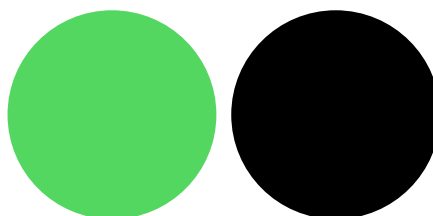
Treinamento Personalizado Presencial
Consultoria Online
Todos os gêneros e idades



Diferencial

Qualidade no atendimento
Conhecimento na Área

PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas cores fortes e ambientadas com o setor de atuação do cliente.

O verde tem uma proposta já consolidada na área de saúde, ele vem sendo escolhido em projetos de bem-estar e alimentação saudável. O verde escolhido é vibrante e propõe vivacidade a marca, que combinado com o preto ativa ainda mais a sua intensidade. Uma paleta energética.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE



AEDO

A estrutura base do símbolo se deu a partir do nome AEDO.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

AEDO



Foi desenvolvido um logotipo a partir das letras do nome AEDO. A intenção foi criar um desenho de letra que tivesse relação com pessoas, em diversas posições, que tivesse relação com movimento, criando uma conexão com a atividade do serviço prestado.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



As letras foram dispostas dentro de um quadrado para propor uma idéia de conjunto e colaboração, presente no atendimento entre aluno/professor. A letra "O" ganhou destaque com a cor verde para simbolizar o alvo, o objetivo alcançado através da atuação do profissional e da sequência de movimentos, o ponto-chave do resultado.

TIPOGRAFIA

AedoBruno
PERSONAL TRAINER

Para o nome principal, Aedo Bruno, e para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, foi escolhida a família tipográfica Gotham, fonte que se comunicou bem com o símbolo.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES SECUNDÁRIAS



AedoBruno
PERSONAL TRAINER



AedoBruno
PERSONAL TRAINER



AedoBruno
PERSONAL TRAINER

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando houverem limitações gráficas no projeto em que a marca será aplicada.

CARTÃO DE VISITA



CLIENTE: ANA CECÍLIA

Proposta 1

Projeto de Identidade Visual

ANA CECÍLIA

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Atendimento e Acompanhamento
Diferenciado
Respeito a individualidade biológica
Motivação do Cliente



Serviços e Público-Alvo

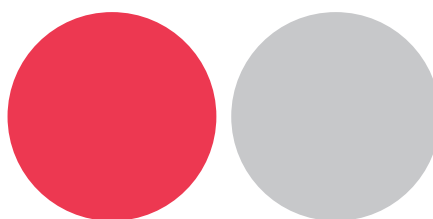
Treinamento de Força
Treinamento Funcional
Todos os gêneros, idades, e classe A e AA



Diferencial

Atenção
Comprometimento
Atualização Constante

PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas duas cores. A primeira, um vermelho rosado, de grande intensidade, forte e feminino. Para equilíbrio e composição, tons de cinzas foram escolhidos com o objetivo de enfatizar a cor principal.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE



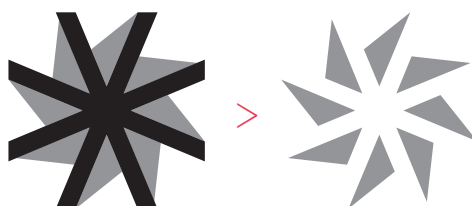
A estrutura base do símbolo se deu a partir da letra A, primeira letra do nome da marca.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



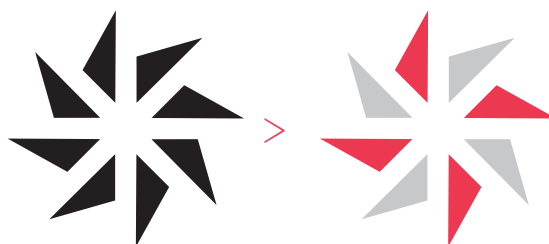
Foi aplicada a técnica organizacional de radiação na letra A, e como resultado foi obtido um **asterisco**. O asterisco possui a representação da singularidade, do respeito a individualidade biológica e atenção ao aluno, propostos nos valores da profissional Ana Cecília.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Foram adicionadas formas tridimensionais para propor movimento e ação ao desenho da marca. O objetivo foi representar o constante dinamismo tanto na atuação da profissional com o aluno (asterisco) quanto na sua atualização diante do mercado, além de aproximar o significado à proposta de movimento presente nos serviços oferecidos. Como refinamento gráfico, foi retirada a forma central, deixando apenas os efeitos tridimensionais, trabalhando com forma e contra-forma.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Para reforçar a ideia do asterisco, o símbolo foi ajustado ao eixo vertical e após isso foi aplicada a paleta cromática escolhida no projeto.

TIPOGRAFIA

ANA CECÍLIA
PERSONAL TRAINER

Para o nome principal, Ana Cecília, foi escolhida a família tipográfica Gotham, fonte que se comunicou bem com o símbolo e possui os mesmos traços do A utilizado na sua construção. Para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, também foi escolhida a Gotham.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.

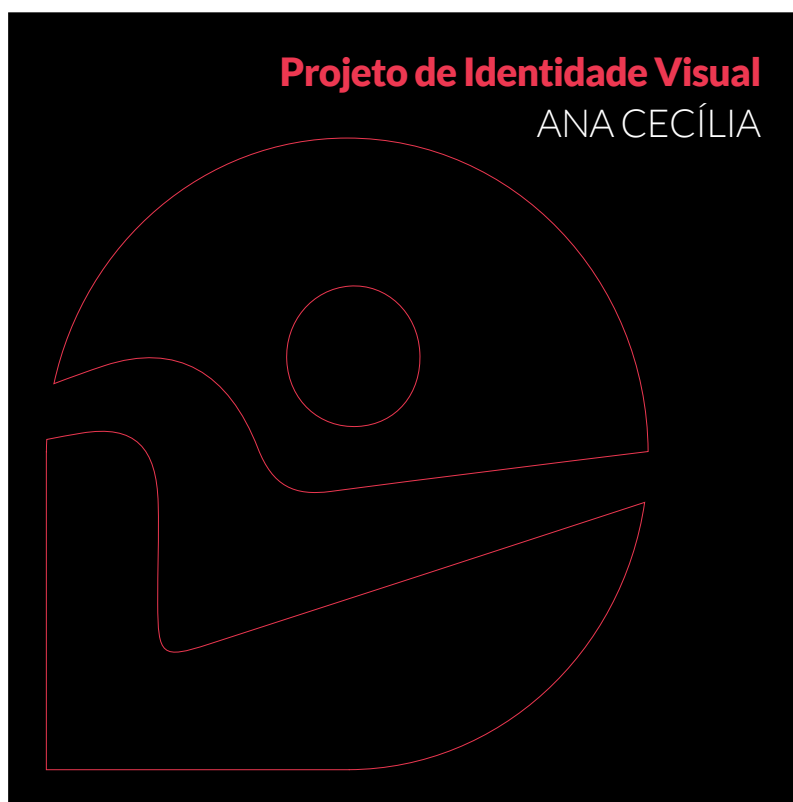
VERSÕES SECUNDÁRIAS





CLIENTE: ANA CECÍLIA

Proposta 2



CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Atendimento e Acompanhamento Diferenciado
Respeito a individualidade biológica
Motivação do Cliente



Serviços e Público-Alvo

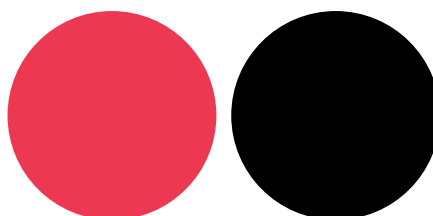
Treinamento de Força
Treinamento Funcional
Todos os gêneros, idades, e classe A e AA



Diferencial

Atenção
Comprometimento
Atualização Constante

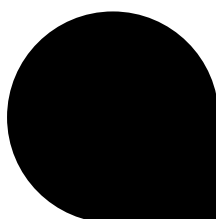
PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas duas cores. A primeira, um vermelho rosado, de grande intensidade, forte e feminino. Para equilíbrio e composição, o preto foi escolhido com o objetivo de enfatizar a cor principal.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE



A construção da marca se deu a partir do desenho da fonte para o nome Ana Cecília. As letras foram desenhadas tomando como base o formato ao lado.

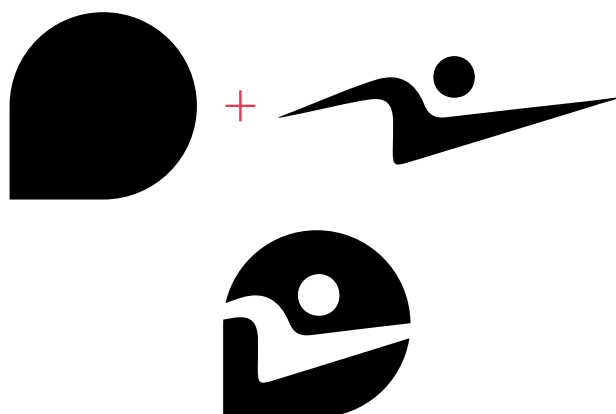
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O desenho originou módulos que foram utilizadas para o desenho do logotipo da marca.

ana
cecília

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Para o símbolo, foi desenvolvido um desenho que remetesse de forma mais literal ao serviço oferecido. O símbolo representa movimento, ação e dinamismo, e caracteriza-se por ser bem identificado pelo público-alvo em questão.

TIPOGRAFIA

ana cecília
PERSONAL TRAINER

Para o nome secundário, PERSONAL TRAINER que acompanha o nome principal ANA CECÍLIA, foi escolhida a tipografia Lato, que apresentou uma boa relação de harmonia gráfica.

VERSÃO PRINCIPAL



ana cecília
PERSONAL
TRAINER

VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros formatos de aplicação também permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando houverem limitações gráficas no projeto em que a marca será aplicada.

CARTÃO DE VISITA



CLIENTE: ANA CECÍLIA

Proposta 3

Projeto de Identidade Visual

ANA CECÍLIA

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Atendimento e Acompanhamento Diferenciado
Respeito a individualidade biológica
Motivação do Cliente



Serviços e Público-Alvo

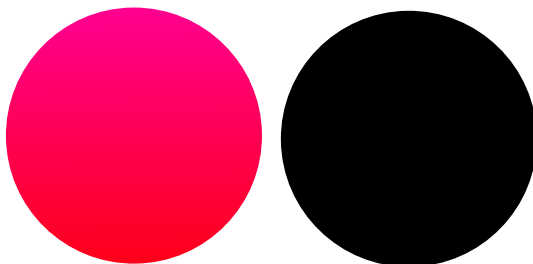
Treinamento de Força
Treinamento Funcional
Todos os gêneros, idades, e classe A e AA



Diferencial

Atenção
Comprometimento
Atualização Constante

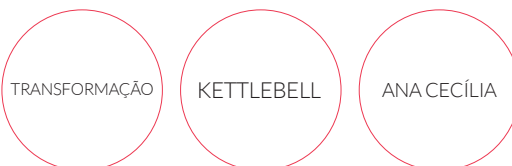
PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foi escolhido um degradê de vermelho para rosa que propõe força e aquecimento a marca. Para equilíbrio e composição, o preto foi escolhido com o objetivo de enfatizar o degradê principal.

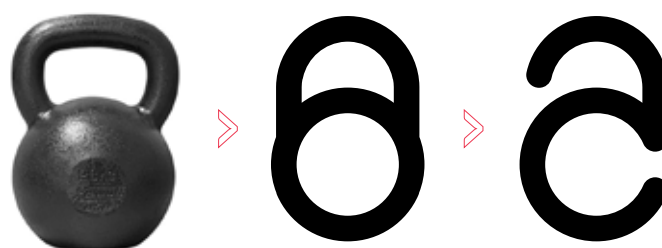
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE



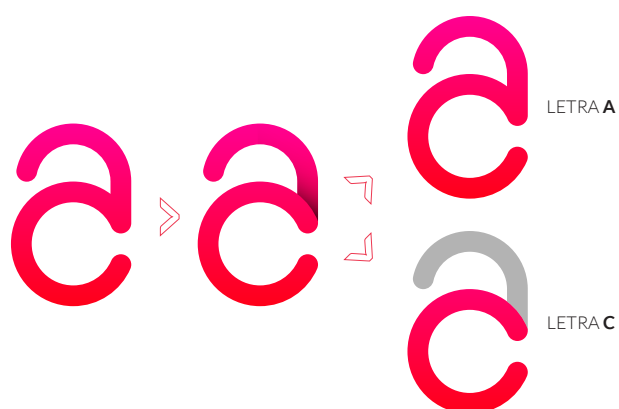
A construção da marca se deu a partir do desenho de um kettlebell, instrumento utilizado na execução de atividades físicas no treinamento funcional.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



A partir do kettlebell foi desenhada uma síntese gráfica do objeto, e em seguida uma intervenção gráfica foi feita para representar as iniciais do nome da marca, Ana Cecília, exibidas a seguir.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



TIPOGRAFIA

Ana Cecília

PERSONAL TRAINER

Para o nome principal, ANA CECÍLIA, e para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, foi escolhida a tipografia Lato, que apresentou uma boa relação de harmonia gráfica com o símbolo.

VERSÃO PRINCIPAL



Ana Cecília
PERSONAL TRAINER

VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros formatos de aplicação também permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando houverem limitações gráficas no projeto em que a marca será aplicada.

VERSÕES SECUNDÁRIAS



CARTÃO DE VISITA



Ana Cecília
PERSONAL TRAINER

(81) 99999-9999
anacecilia@email.com.br



CLIENTE: ELTON RAMOS

Projeto de Identidade Visual

Elton Ramos

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Promoção da Saúde
Realização de Sonhos
Ser essencial



Serviços e Público-Alvo

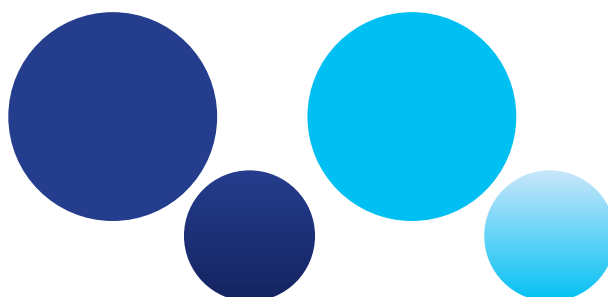
Exclusivamente Personal Trainer
Todas as idades e gêneros
Predominância de Jovens Idosos
Classes A e A+



Diferencial

Atendimento Personalizado
Acompanhamento "Show"

PALETA CROMÁTICA



Foi escolhida uma paleta baseada nas observações do cliente. A proposta dos tons de azul fogem das cores mais utilizadas na área, porém resultam em uma paleta leve e que se comunica bem com o público alvo. O azul passa seriedade e inteligência, ao mesmo tempo que sua aplicação em degradê sugere modernidade e leveza.

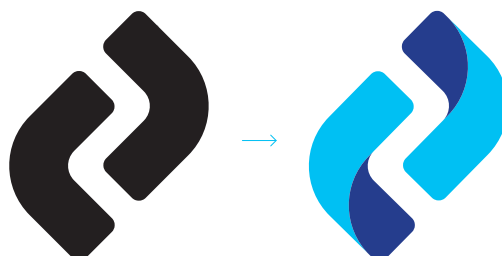
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE



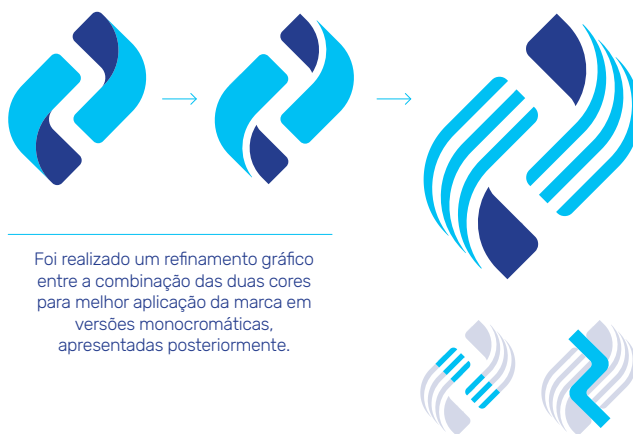
A estrutura base do símbolo se deu a partir da junção de dois elementos e da proposta de encaixe de duas partes, representando conexão e interação entre elas. Neste caso, representando professor e aluno.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Um efeito tridimensional foi adicionado com o objetivo de representar mudança, virada de lado, evolução. A proposta de mudar o quadro, melhorar o resultado.

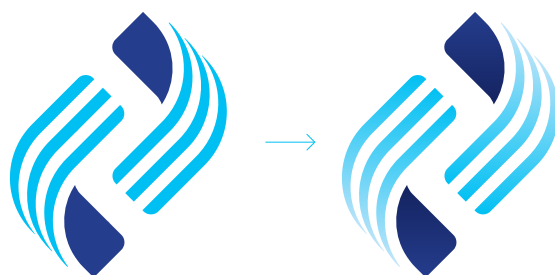
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Foi realizado um refinamento gráfico entre a combinação das duas cores para melhor aplicação da marca em versões monocromáticas, apresentadas posteriormente.

Foi realizada uma intervenção gráfica com o objetivo de representar as iniciais do nome da marca (E e R) de forma indireta, como diferencial de marca.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O efeito de degradê foi adicionado com o objetivo de deixar o símbolo moderno, sofisticado e leve.

TIPOGRAFIA

EltonRamos
PERSONAL TRAINER

Foi escolhida a família tipográfica Rubik, fonte que se comunicou bem com o símbolo e que é livre de direitos autorais, o que permite seu uso em todas as mídias planejadas.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.

VERSÃO SECUNDÁRIA



CARTÃO DE VISITAS



CLIENTE: RICARDO BRENO

Proposta de Identidade Visual **Ricardo Breno**

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Versatilidade, Comunicação,
Organização e Liderança.
Deseja ser o melhor Personal Trainer
de Recife.



Serviços e Público-Alvo

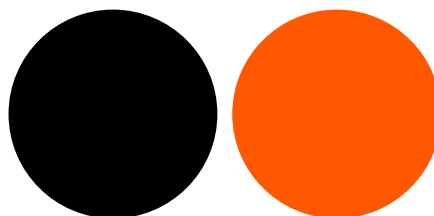
Atendimento Personalizado
Face to Face
Todos os gêneros e idades



Diferencial

Comprometimento e cuidado com os alunos e
com a palavra que passa.
Flexibilidade.

PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas cores fortes e ambientadas com o setor de atuação do cliente, além de manter a paleta de cores das antiga marca de Ricardo Breno, com o objetivo de dar continuidade a identidade estabelecida. O laranja traz uma proposta jovem e propõe aquecimento, ação e força. O preto conversa bem com o laranja e propõe sofisticação, potência e solidez.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

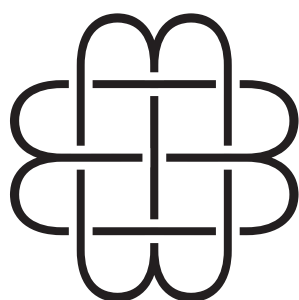
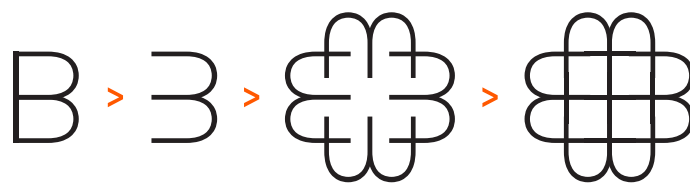
PALAVRAS-CHAVE



RB

A estrutura base do símbolo se deu a partir das iniciais do nome Ricardo Breno, o R e o B. O uso de iniciais no rabo é comum, porém foi proposta uma forma gráfica diferente.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

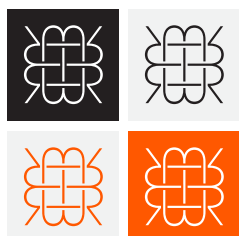
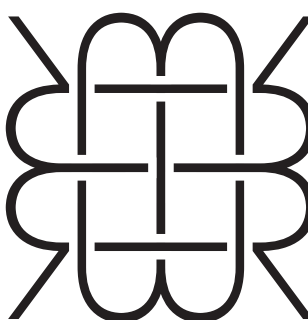


A letra B foi rebatida até formar um elemento entrelaçado, que represente flexibilidade, versatilidade e comunicação, dentro de uma estrutura organizada e integrada.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



>



Foram adicionadas barras nos 4 cantos do símbolo, com o objetivo de formar a letra R. Como resultado, chegou-se a um símbolo forte e integrado, configurado como um brasão, um escudo. Um ícone sólido que transpassa a seriedade com o ofício e a segurança de resultado.

TIPOGRAFIA

RicardoBreno
PERSONAL TRAINER

Para o nome principal, Ricardo Breno, foi escolhida a família tipográfica Gotham, fonte que se comunicou bem com o símbolo. Para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, também foi escolhida a Gotham.

VERSÃO PRINCIPAL

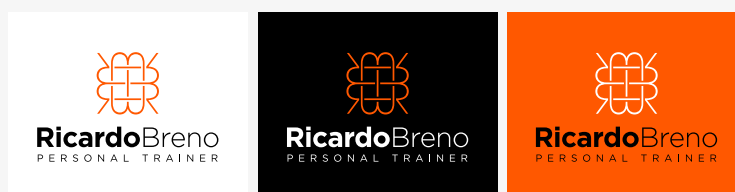


RicardoBreno
PERSONAL TRAINER

VERSÃO SECUNDÁRIA VERTICAL

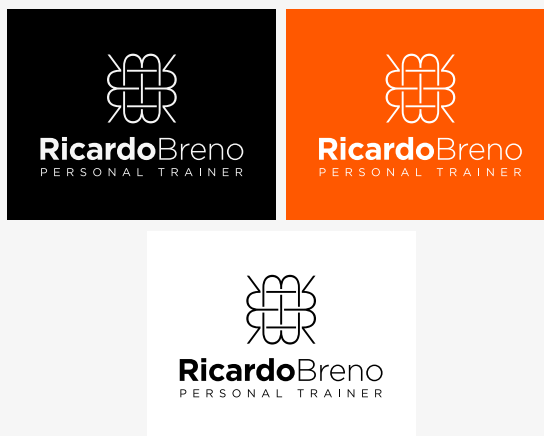


VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.

CARTÃO DE VISITA



CLIENTE: DIOGO HOLANDA



CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Respeito, Responsabilidade, Caráter, Compreensão, Ética, Humildade.



Serviços e Público-Alvo

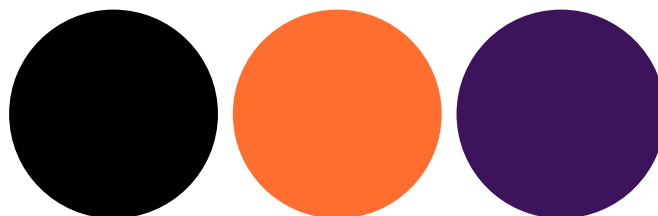
Treinamento Individual e em Grupo
Todos os gêneros, a partir de 17 anos.
Classes A e B



Benefícios e Diferenciais

Qualidade de vida, fortalecimento muscular, melhor estética.
Alegria, positividade, qualidade na técnica e de conhecimento.

PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas cores de acordo com as sugestões do cliente. A combinação do preto, laranja e roxo resultou em uma forte paleta, de bastante personalidade. O preto e o roxo simbolizam requinte e sofisticação, ao mesmo tempo que o laranja traz energia e alegria a marca. O conjunto mostra equilíbrio e boa relação cromática.

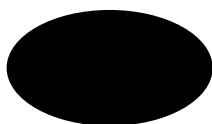
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE

RESPEITO E
TROCA

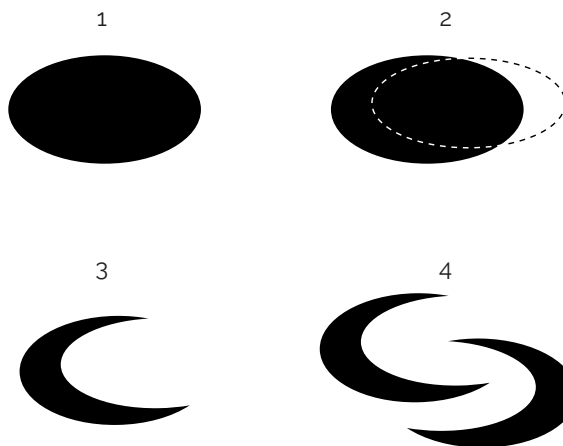
FORTALECIMENTO
MUSCULAR

ESTÉTICA E
FORMA

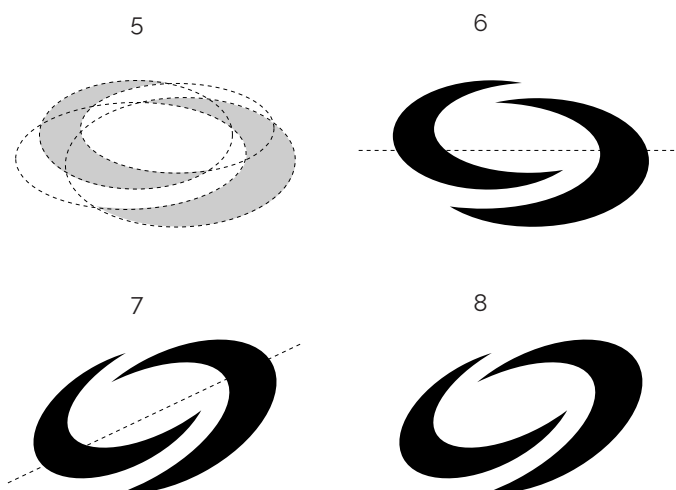


A estrutura base do símbolo se deu a partir de uma elipse. Foram aplicados recursos gráficos até o desenho final do símbolo, descritos nos slides a seguir.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O símbolo representa movimento, conexão e troca. O encaixe das duas partes evidencia a importância delas para a formação do conjunto na condução e conquista dos objetivos (professor + aluno). A organização das formas também remete ao arranjo muscular e o seu fortalecimento. Além disso, o símbolo tem um apelo estético, com curvas marcantes e fluidas.

TIPOGRAFIA

DIOGO
HOLANDA
 P E R S O N A L
 T R A I N E R

Para o nome principal, DIOGO HOLANDA, foi escolhida a tipografia Pridi, e para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, foi escolhida a família tipográfica DIN Ligh, fonte que comunicaram-se bem com o símbolo.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES SECUNDÁRIAS



VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.

CARTÃO DE VISITA



CLIENTE: DIOGO LINS

Projeto de Identidade Visual

Diogo Lins

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Responsabilidade, Pontualidade, Comprometimento com os objetivos do cliente e Respeito à profissão



Serviços e Público-Alvo

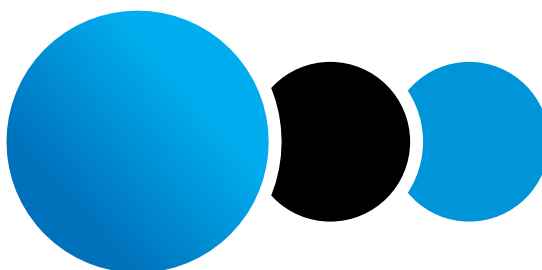
Treinamento Funcional e Personalizado
Musculação
A partir de 17 anos
Classes B e C



Benefícios e Diferenciais

Condicionamento físico e cardiovascular, emagrecimento, bem estar e consciência corporal. Atendimento Personalizado objetivando saúde e qualidade de vida.

PALETA CROMÁTICA



A proposta dos degradê azul resulta em uma paleta leve e que se comunica bem com o público alvo. O azul passa seriedade e inteligência, ao mesmo tempo que sua aplicação em degradê sugere modernidade e leveza. Como cor complementar para o texto foi escolhido o preto, que junto com o azul atribui força a marca.

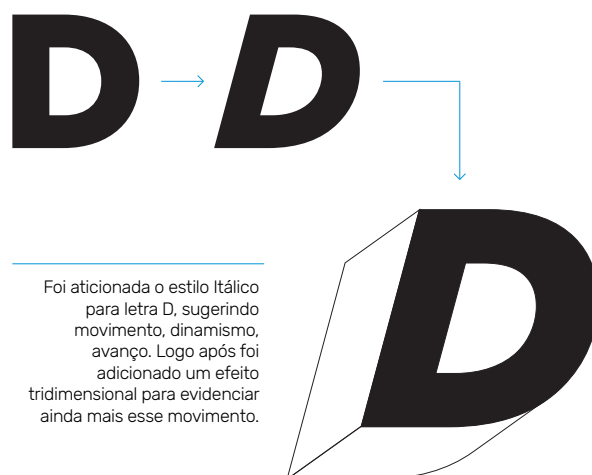
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE

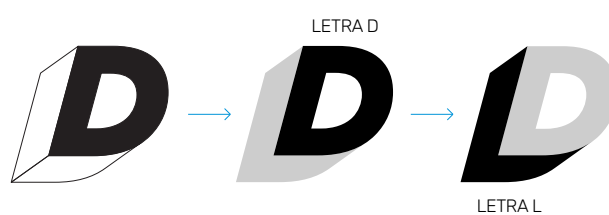


O símbolo foi desenvolvido a partir de letra D, inicial do nome DIOGO da marca.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O efeito tridimensional aplicado ao símbolo deu origem a letra L, relacionada a palavra LINS da marca. Dessa forma o símbolo representa a letra D e L.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



No formato final do símbolo o D aparece de forma indireta e o L logo em seguida na sua projeção. Além de representar as letras, o símbolo tomou a forma de uma pessoa em movimento (braços e cabeça)

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O degradê de azul foi aplicado para fortalecer ainda mais a proposta de movimento criada na marca.

TIPOGRAFIA

DIOGO LINS

PERSONAL TRAINER

Foi escolhida a família tipográfica
Gotham, fonte que se comunicou
bem com o símbolo e possui traços
leves e modernos.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÃO SECUNDÁRIA



VERSÕES MONOCROMÁTICAS

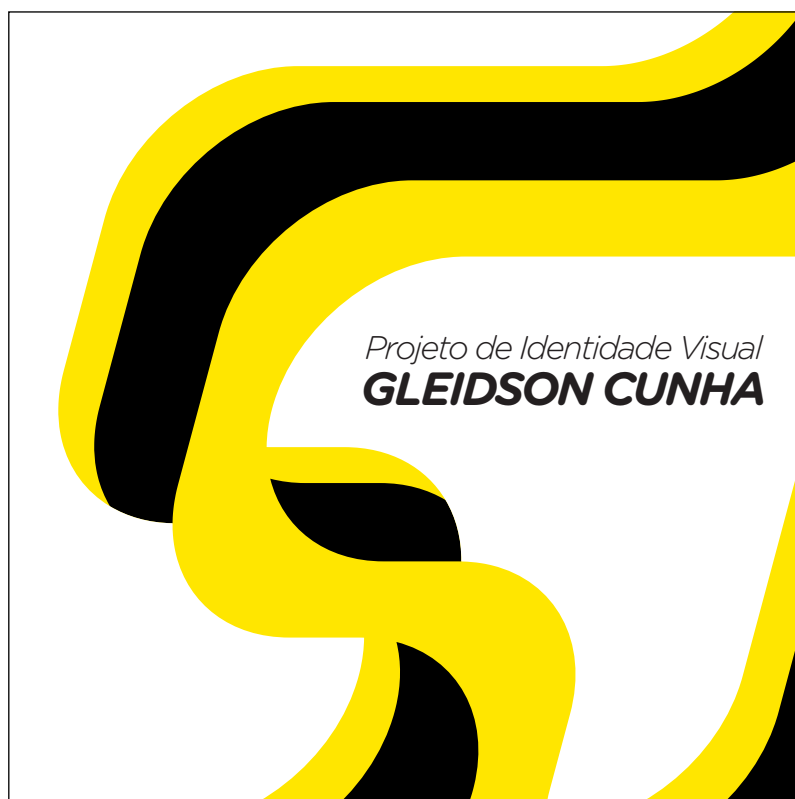


Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.

CARTÃO DE VISITA



CLIENTE: GLEIDSON CUNHA



CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos
Responsabilidade e Empenho

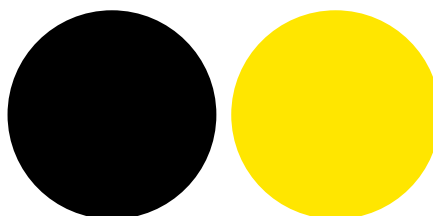


Serviços e Público-Alvo
Personal Trainer
Todos os gêneros, a partir de 17 anos.
Classes A e B



Benefícios e Diferenciais
Qualidade de vida, lazer e bem-estar, saúde,
melhora de condicionamento, estética.
Interação, Comunicação, Técnica e Informação.

PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas cores de acordo com as sugestões do cliente. A combinação do preto e amarelo funciona muito bem para a proposta da marca, atinge o público de todas as idades, além de ter uma linguagem alegre e enérgica, que tem direta relação com o serviço oferecido.

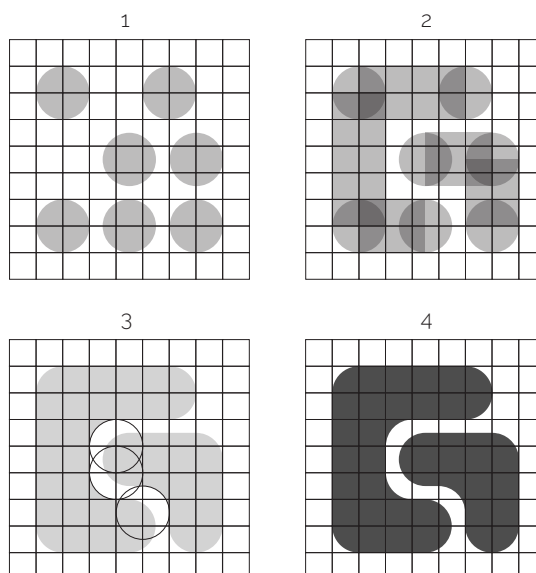
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE

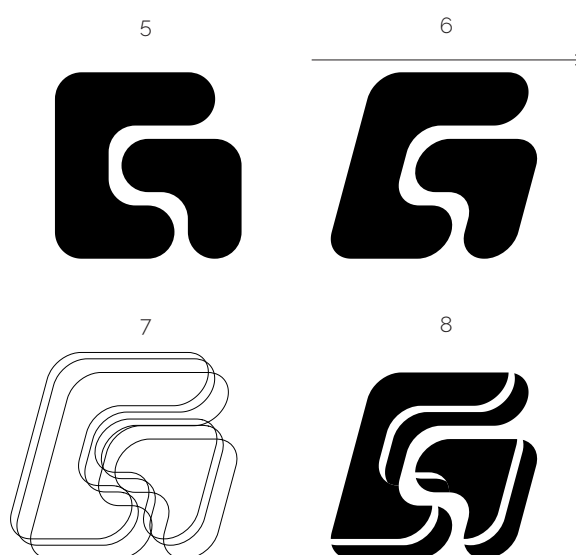


A marca tomou como inspiração a atual marca do cliente. O objetivo foi criar um novo desenho com o mesmo conceito porém com traços mais abstratos e modernizados.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Como resultado, chegou-se a um símbolo jovem e dinâmico. Os traços curvos e a posição inclinada do desenho traz movimento a marca. A sobreposição das duas cores nas formas criadas dentro da letras traz uma ideia de conexão e transbordamento de conhecimento, como se tudo estivesse "junto e misturado", além de possuir uma linguagem alegre, como propõe o serviço oferecido.

TIPOGRAFIA

GLEIDSON CUNHA
PERSONAL TRAINER

Para o nome principal, GLEIDSON CUNHA e para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, foi escolhida a família tipográfica Gotham Rounded, fonte que comunicou-se bem com o símbolo.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES SECUNDÁRIAS



VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.



CLIENTE: LEANDRO MOURA

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL
LEANDRO MOURA

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Responsabilidade, segurança, pontualidade,
empatia, produtividade, conhecimento
científico



Serviços e Público-Alvo

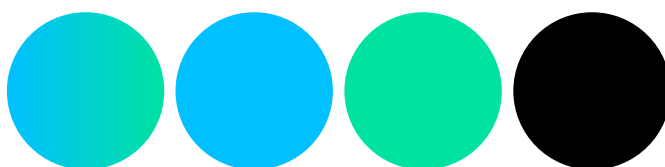
Programas de exercício físico
Todos os gêneros, a partir de 5 anos.
Classe A



Benefícios e Diferenciais

Qualidade de vida, auto estima, saúde, bem
estar, condicionamento físico.
Eficácia, segurança, ética, produtividade.

PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas cores de acordo com as sugestões do cliente. A combinação de azul e verde resultou em um degradê leve, ativo e que conversa com todo o público-alvo. Trouxe fluidez e a o mesmo tempo dinamismo a marca. Para composição foi escolhida a cor preta.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

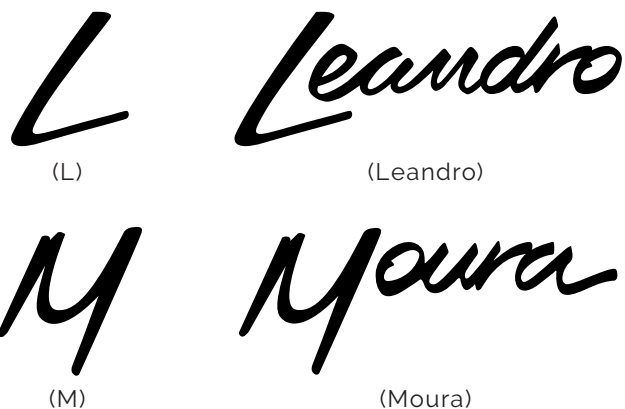
PALAVRAS-CHAVE



**LEANDRO
MOURA**

A marca foi desenvolvida a partir do nome Leandro Moura, com uma proposta manuscrita em formato de lettering (nome escrito a mão).

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Foram desenvolvidas primeiro as iniciais e logo em seguida o restante do nome.

CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



Como resultado, um lettering forte, dinâmico, e com bastante personalidade. O valor "segurança" proposto na construção da marca é reforçado com a utilização do lettering, pois reforça a ideia de algo pessoal, como uma assinatura de qualidade. Além da versão completa, a marca também pode utilizar as iniciais como uma espécie de selo, ampliando sua aplicação.

TIPOGRAFIA

Leandro
Moura

PERSONAL
TRAINER

Para PERSONAL TRAINER foi
escolhida a tipografia Gotham, que se
comunicou bem com o lettering.

VERSÃO PRINCIPAL

Leandro
Moura

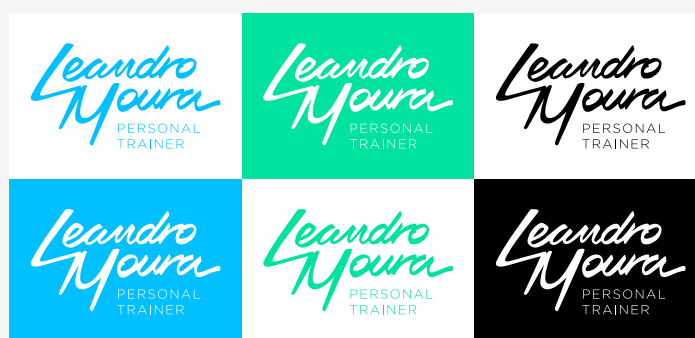
PERSONAL
TRAINER

VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros formatos de aplicação também permitidos no uso da marca.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando houverem limitações gráficas no projeto em que a marca será aplicada.

VERSÃO MONOGRAMA



A versão monograma, só com as iniciais, pode ter utilizada em todos os formatos acima.

CARTÃO DE VISITA



CLIENTE: PAULA GALDINO

Projeto de Identidade Visual

Paula Galdino

CONCEITO E CONCEPÇÃO



Valores e Objetivos

Atendimento, profissionalismo, respeito, comprometimento, dinamismo, competência.



Serviços e Público-Alvo

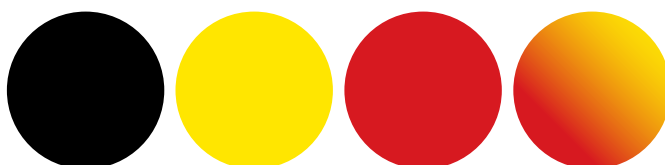
Personal Trainer, Atividade Física
Todos os gêneros, a partir de 10 anos.
Classes A e B



Benefícios e Diferenciais

Emagrecimento, ganho de massa muscular, qualidade de vida.
Alta qualidade do serviço, especialização acadêmica na área, profissionalismo e comprometimento.

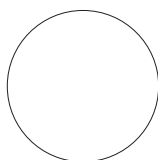
PALETA CROMÁTICA



Para a paleta cromática foram escolhidas cores de acordo com as sugestões do cliente. A combinação de amarelo e vermelho resultou em uma paleta quente e forte, que tem muito a ver com o serviço oferecido. As cores também foram utilizadas em degradê. Para fechar a composição a cor preta foi a escolhida.

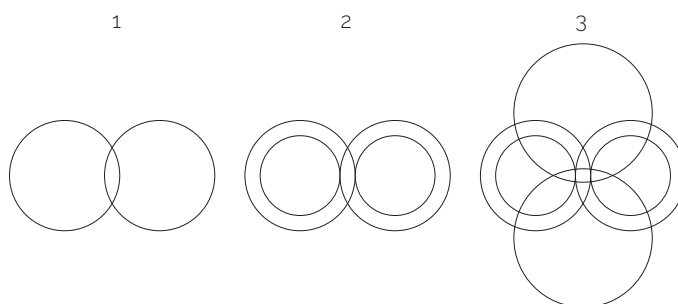
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

PALAVRAS-CHAVE

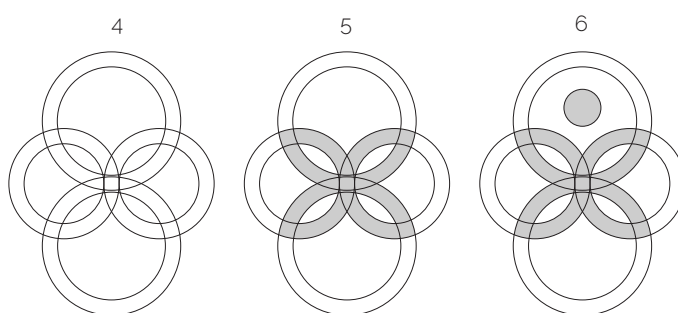


O elemento inicial para a construção do desenho da marca foi um círculo.

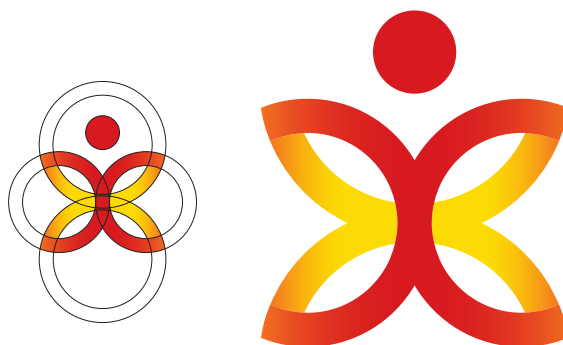
CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O resultado final ficou forte e alegre. O desenho representa uma pessoa em movimento, que se confunde com o formato de uma borboleta, evidenciando a liberdade de movimento e alcance de objetivos mais altos. O jogo de cores em degradê aqueceu e deu dinamicidade a marca.

TIPOGRAFIA

PaulaGaldino
PERSONAL TRAINER

Para o nome principal, PAULA GALDINO foi escolhida a tipografia Pridi, e para o nome secundário, PERSONAL TRAINER, foi escolhida a tipografia Helvetica, ambas tiveram boa relação com o desenho do símbolo.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES CROMÁTICAS



Versões cromáticas são outros
formatos de aplicação também
permitidos no uso da marca.

VERSÕES SECUNDÁRIAS



VERSÕES MONOCROMÁTICAS



Versões para utilização quando
houverem limitações gráficas no
projeto em que a marca será
aplicada.



APÊNDICE E - Prefácio

Meu contato com o design começou muito cedo, aos 10 anos de idade, na minha amada cidade natal, Bezerros, interior de Pernambuco. Meus pais compraram o nosso primeiro computador. O horário de uso era administrado por eles e dividido entre meus irmãos e eu. Naquela época, eu já havia aprendido algumas coisas na escola, e já conseguia diagramar textos no *Microsoft Word*. Pouco tempo depois recebi um pedido de uma vizinha que estava concluindo o seu curso de graduação, e precisava que alguém “digitasse” o seu TCC. Aceitei o pedido, fiz o trabalho e como recompensa ganhei uma barrinha de chocolate branco.

Mais do que o chocolate em si, aquilo representou muito para mim. Naquele momento percebi que após o trabalho vinha uma recompensa, e que eu poderia utilizar o meu horário no computador para trabalhar e ganhar o meu próprio dinheiro. E foi assim que aconteceu. Até os 17 anos construí minha relação com clientes e desenvolvi trabalhos de design, ao mesmo tempo em que conciliava os estudos da escola. Parei apenas no terceiro ano do ensino médio, quando foquei minhas atenções ao vestibular e logo seguida me mudei para a capital.

Hoje, 15 após o meu primeiro computador, sou formado em Design pela Universidade Federal de Pernambuco e estou defendendo a minha dissertação de mestrado, na mesma instituição. O mestrado significa muito para mim. Ele é reflexo das experiências que tive durante toda a minha vida de atuação no design, seja formado ou não.

Entre os anos de 2012 e 2014 tive a oportunidade de trabalhar com o SEBRAE, através da empresa a qual eu era funcionário, prestando serviços de design, em sua maioria Design de Identidade Visual. Através do programa SEBRAETEC, empresas contratavam serviços de design pagando apenas 20% do valor total do orçamento (o restante era subsidiado pelo governo). Como a minha chefe costumava dizer, nós atendíamos empresas de “atracação de navio a casas de parto”. E era verdade. Durante esse tempo tive contato com os mais variados tipos de empresa e, em especial, as microempresas e pequenos negócios.

Pude conhecer e conversar com o pequeno empresário, com as empresas e negócios de bairro, com pessoas que amavam o que faziam e o que construíram. Em sua maioria não eram ricos e levavam a vida de empresários com muito jogo de

cintura. Me envolvia com a história de cada uma delas. Fazer design nesse contexto tinha um outro sabor, era especial.

No final de 2014 abri a minha própria empresa e continuei com a parceria junto ao SEBRAE, o que me fez enxergar o outro lado da moeda. Percebi o quanto era difícil aprovar um orçamento sem ser por intermédio do SEBRAETEC. Sem o subsídio, as empresas que não participavam do programa não conseguiam pagar o serviço. Foi nesse momento que comecei a perceber que os preços praticados pelos escritórios de design não eram compatíveis com a situação financeira da grande maioria das microempresas da região. E aceitar que a existência dessa barreira entre pequenos negócios e o serviço profissionalizado de design era normal nunca me convenceu.

Foi nesse cenário de inquietude que decidi ingressar no mestrado, desenvolver uma metodologia que diminuísse essa injusta distância e contribuísse para um maior acesso ao design. É nosso papel procurar atender ao máximo as necessidades da sociedade e, se preciso, adequar as nossas ferramentas para que o nosso raio seja cada vez maior. Design é oportunizar, e não restringir.