



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE DESIGN**

**RIVALDO VILA NOVA DE MIRANDA**

**PROJETO DE DESIGN COM A PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE**

**CARUARU**

**2021**

**RIVALDO VILA NOVA DE MIRANDA**

**PROJETO DE DESIGN COM A PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design no curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Acadêmico do Agreste.

**Área de concentração: Design**

**Orientadora: Glenda Gomes Cabral**

**Co-orientadora: Luciana Lopes Freire**

**CARUARU**

**2021**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

M672p Miranda, Rivaldo Vila Nova de.  
Projeto de design com participação do cliente. / Rivaldo Vila Nova de Miranda. –  
2021.  
85 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Glenda Gomes Cabral  
Coorientadora: Luciana Lopes Freire.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Design, 2021.  
Inclui Referências.

1. Serviços ao cliente. 2. Identidade visual. 3. Design. 4. Projetos. I. Cabral, Glenda  
Gomes (Orientadora). II. Freire, Luciana Lopes (Coorientadora). III. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-118)

RIVALDO VILA NOVA DE MIRANDA

**PROJETO DE DESIGN COM A PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE**

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 25/07/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Ms. Glenda Gomes Cabral  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Ms. Luciana Lopes Freire  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Esp. Guilherme Sebastiany Martins de Toledo  
Faculdades Integradas Rio Branco

*Dedico este trabalho à pessoa que, em sua caminhada e em tempos tão difíceis, consegue deixar sua marca,  
entendendo o real significado de se colocar no lugar do outro.  
(AUTORIA PRÓPRIA, 2021)*

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal de Pernambuco. Um presente em um tempo possível de realizar sonhos.

Aos professores pelo conhecimento e senso crítico.

Às orientadoras Glenda Cabral e Luciana Freire, pela persistência e fé apesar do momento.

A minha companheira Adjanna Leite, pelo prazer do estudo, paciência e apoio em dar esse passo.

Aos meus pais e irmãos pelo presente da vida.

Ao Divino pela compreensão da beleza do mundo.

*Se o cliente é quem vai decidir a escolha final do projeto, então por que não participar da criação?*

(AUTORIA PRÓPRIA, 2021)

## RESUMO

O presente trabalho visa demonstrar como os clientes podem ser inseridos no decorrer do processo de projeção de *naming* ou de identidade visual, verificando as possíveis facilitações que isso traz quanto à aceitação do resultado final, bem como alguns dos principais entraves observados nessa prática. O estudo foi realizado a partir da observação e relato de casos reais por parte do projetista, identificando as dificuldades e inseguranças por parte do cliente na tomada de decisões, assim como o mapeamento dos pontos convergentes e divergentes de cada projeto. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza empírica onde fez-se a comparação de quatro estudos de caso reais, visando encontrar não apenas pontos semelhantes ou divergentes, mas também circunstâncias particulares que envolvessem a interação dos clientes com o processo projetual em si, de modo a reconhecer as peculiaridades dessas interações que pudessem ser replicadas em situações semelhantes para obtenção de resultados mais satisfatórios quanto possíveis. A metodologia de pesquisa utilizada teve abordagem fenomenológica para proporcionar a observação etnográfica, uma vez em que o pesquisador também é o projetista, bem como a redução eidética de cada caso com o auxílio do método de procedimento estruturalista no desmonte desses casos e recriação nos resultados e recomendações. Como principal resultado, obteve-se que a participação do cliente durante as várias etapas projetuais, quer de *name* ou de identidade visual, ou mesmo ambas, permite, não apenas o engajamento do cliente com seu próprio projeto, mas uma melhor aceitação e compreensão das etapas, da apropriação dos resultados em si e de um melhor reconhecimento quanto a relação de custo benefício entre o preço cobrado e o valor agregado da ou das propostas finais.

**Palavras-chave:** Cliente no projeto de design, Naming; Projeção de identidade visual.

## **ABSTRACT**

The present work intends to show how the clients can participate, during the process, in the naming project or visual identity and also to verify the possible facilitations that it brings regarding the acceptance of its final result as well as to check out some impediments observed in this practice. The study was based on the designer's observation about the client's true stories concerning his decision-making process. It also mapped the convergent and divergent views of every project. This is an empirical qualitative research which compares four studies of real stories, whose aim is to find not just similar or divergent views but also particular circumstances involving our client's interaction with the related design process so as to recognize the peculiarities of these interactions, which could be replicated in similar situations in order to achieve very satisfactory results. As the researcher of this study is also a designer, a phenomenological approach to the matter was adopted so as to provide an ethnographic observation and an eidetic reduction in each case with the aid of the structuralist procedures to deconstruct these cases and recreate them with results and recommendations. The interaction with clients, by name or visual identity, or both, during various stages of the project, resulted mainly in the customer engagement in his own project and in a better acceptance and comprehension of its stages, of the appropriation of the results and better recognition of cost-benefit between the price charged and the added value in the final proposal or proposals.

Key words: Client in design project. Naming. Visual identity design.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	PROBLEMA PRÁTICO.....	15
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	15
1.4	OBJETIVO GERAL .....	15
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.6	OBJETO DE ESTUDO.....	16
1.7	JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2</b>	<b>O NOVO PERFIL PROFISSIONAL NO MERCADO DE TRABALHO</b> .....	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>MODELO TRADICIONAL DE PROJETAÇÃO EM DESIGN</b> .....	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E NAMING COMO FERRAMENTAS DE BRANDING</b> .....	<b>25</b>
4.1	A IDENTIDADE VISUAL COMO FERRAMENTA DE BRANDING .....	25
4.2	O PROCESSO DE NAMING COMO FERRAMENTA DE BRANDING .....	26
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>UMA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL E ACADÊMICA</b> .....	<b>33</b>
6.1	UM BREVE RELATO SOBRE A TRAJETÓRIA DO PROJETISTA RIVALDO .....	34
6.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS PELO PROJETISTA PARA DEFINIÇÃO DE NAMING E IDENTIDADE VISUAL.....	37
<b>7</b>	<b>ESTUDOS DE CASOS</b> .....	<b>47</b>
7.1	CASO DA MARCA DE MODA MASCULINA .....	47
7.2	CASO DA CLÍNICA ODONTOLÓGICA.....	52
7.3	CASO DO EMPREENDIMENTO NA ÁREA DE TECNOLOGIA E ECONOMIA CRIATIVA – UMA HOLDING .....	59
7.4	CASO DA MARCA DE LINHA DE PRODUTOS ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO .....	62
<b>8</b>	<b>RESULTADO: AVALIAÇÃO DAS ETAPAS DOS PROCESSOS E POSSÍVEIS CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIA ENTRE ELES</b> .....	<b>67</b>
8.1	NÚMERO DE PARTICIPANTES .....	67
8.2	PRAZO ESTIPULADO E PRAZO REALIZADO .....	69
8.3	PROSPECÇÃO, ORÇAMENTO E REUNIÃO DE BRIEFING .....	70
8.4	PROCESSO DE CRIAÇÃO E CONDUÇÃO DO CLIENTE .....	70
8.5	APRESENTAÇÃO/SELEÇÃO DAS RODADAS E APRESENTAÇÃO FINAL.....	72
8.6	APRESENTAÇÃO À TERCEIROS .....	72
8.7	INSEGURANÇA PARA APROVAÇÃO .....	73
8.8	INTERCORRÊNCIAS DO PROJETO.....	74

<b>9</b>	<b>QUADRO DE RECOMENDAÇÕES PARA A PRÁTICA DE INSERÇÃO DO CLIENTE NA PROJETAÇÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>
	<b>APÊNDICE A: FERRAMENTAS E MÉTODOS DO PROCESSO DE CONDUÇÃO DO CLIENTE</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE B: FERRAMENTAS E MÉTODOS DO PROCESSO DE NAME .....</b>	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE C: FERRAMENTAS E MÉTODOS DO PROCESSO DE IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE D: RESULTADOS FINAIS .....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

SE O CLIENTE É QUEM VAI DECIDIR A  
ESCOLHA FINAL DO PROJETO, ENTÃO  
POR QUE NÃO PARTICIPAR DA CRIAÇÃO?  
(AUTORIA PRÓPRIA, 2020)

Essa indagação foi um dos principais motivos para estar aqui hoje realizando essa pesquisa. Ela surgiu com base em muitos anos de trabalho no mercado e no decorrer da minha formação acadêmica, observando métodos e metodologias em que, nem sempre, conseguia seguir à risca no ambiente mercadológico, mas que, ao mesmo tempo, compreendia a importância de aplicá-las. Pretende-se então, prezado leitor, conduzi-lo a uma história que vai da compreensão teórica dos termos, à realidade de fatos e a demonstração do cruzamento de dados: academia e mercado com a participação ativa e constante do cliente no processo de design.

Adentrando no enfoque, diariamente ouvimos de profissionais criativos uma queixa que é quase unânime: “O cliente não sabe o que quer e quando opina no trabalho acaba pondo tudo a perder!”<sup>1</sup> Também escutamos algo do tipo: se o profissional, seja ele um designer, um criativo publicitário ou um arquiteto, apresentar mais de uma opção de trabalho, é muito provável que o cliente escolherá a pior opção ou, na melhor das hipóteses vai solicitar uma mistura das opções apresentadas na tentativa de algum resultado que lhe agrade, considerando a sua falta de conhecimento ou condução para decidir com mais segurança.

Mas antes de falar sobre a relação com cliente e a sua inserção em um projeto de design, precisamos abordar a inserção do designer no mercado após a sua formação e as dificuldades em conquistar seus primeiros clientes, afinal, primeiro precisamos ter clientes para só depois podermos pensar na inserção deles nos projetos. O primeiro passo durante e após se formar é buscar adquirir experiência prática e a melhor maneira é se vincular a uma empresa já estabelecida no mercado

---

<sup>1</sup> Essas frases não são de um autor específico, mas um apanhado de frases e experiências vivenciadas pelo autor desta pesquisa ou ouvidas e ao logo de sua carreira e mesmo da graduação em design por diversos profissionais atuantes no mercado. Isso justifica as “aspas” e, ao mesmo tempo, a não referência.

(CHAMMA e PASTORELO, 2007). Seja um escritório de design, uma agência de publicidade ou uma empresa que atue no segmento ao qual o estudante ou o designer recém-formado se interessa.

Ainda de acordo com Chamma e Pastorelo, (2007, *et seq.*), essa experiência vai trazer ao profissional um contato mais real com o mercado, possibilitando a criação do seu portfólio com trabalhos reais, além de permitir a vivência com colegas, e fornecedores. Também será um caminho para que se possa criar sua linguagem própria. Outros pontos importantes para se conhecer, antes de se pensar em abrir seu próprio escritório é toda a questão administrativa como custo do trabalho, valor a se cobrar, prazos, pagamentos, contabilidade, impostos e demais assuntos relacionados a administração de uma empresa. Assunto que normalmente os designers iniciantes não se interessam e são fontes de muito trabalho que podem comprometer eu estabelecimento no meio mercadológico. Entende-se, contudo, que, apesar dessa ser uma das formas talvez<sup>2</sup> mais seguras para o designer adentrar no ambiente mercadológico, ela não é a única e, por muitas vezes, os mesmos já finalizam o curso, inclusive, com seu próprio empreendimento. Ou seja, não discordando dos autores acima citados, mas compreendendo que não há uma receita imposta, mas o que melhor se adequa a cada pessoa nessa fase e contexto de suas vidas (CABRAL, 2018).

Voltando ao cliente, um outro ponto observado é que embora ele possa não entender das ferramentas e processos criativos, ninguém melhor do que ele para entender do seu próprio negócio. Dessa afirmativa, vem o termo Cocriação que Fraser (2012, p. 14) define muito bem: “convidar os clientes e outros *stakeholders*<sup>3</sup> ao processo de desenvolvimento para obter valioso *feedback* e promover soluções e modelos estratégicos.”. Assim, observamos que, no processo de desenvolvimento de um projeto de design, uma parte das informações estão com o cliente e a outra parte estão com o designer. Afinal, se o cliente conhecesse a fundo as ferramentas de design, seria até meio lógico que não existisse a necessidade de se contratar um profissional para desenvolver os seus projetos.

Diante desse desafio atrelado às mudanças de comportamento no perfil do cliente, percebe-se uma necessidade de se observar algumas crenças sobre a relação entre cliente e designer na

---

<sup>2</sup> Grifo nosso

<sup>3</sup> Stakeholders são todas as pessoas e empresas interessadas no empreendimento e que possuem relativa participação nos ganhos ativos deste.

tentativa de buscar novos caminhos para melhorar a eficiência e eficácia do trabalho do designer/projetista<sup>4</sup> e sua relação com seus clientes.

Dito isto, a colaboração entre indivíduos é um processo secular que vem sendo aperfeiçoado de tempos em tempos até os dias atuais. Estudos e pesquisas em projetos de design apontam para uma maior frequência desse fenômeno entre profissionais criativos de diversos segmentos, envolvidos em projetos de design que colaboram entre si devido à complexidade tecnológica que produtos, sistemas e projetos são elaborados e executados na atualidade (FONTANA, HEEMANN e FERREIRA, 2012, *et seq.*). Esta mudança passa a apontar a necessidade de uma multidisciplinaridade por parte dos profissionais. Este processo começa a reunir pessoas de diferentes áreas que podem trabalhar no desenvolvimento de um projeto, em alguns casos no mesmo ambiente físico, em outros casos de forma remota, mas com o objetivo de solucionar problemas que atendam às expectativas de todos os envolvidos.

Uma das características de um projeto de design colaborativo ou de cocriação (FRASER, 2012, p. 14) é a troca de informações, a divisão de responsabilidade e a organização das etapas, onde cada um contribui com seu conhecimento específico montando uma grande rede de informações compartilhadas em prol de um produto e/ou serviço.

A participação do cliente em um projeto de design é algo de grande importância, se considerarmos que ele é quem detém grande parte das informações da empresa e que pode colaborar de forma consistente, trazendo dados relevantes de sua realidade e contribuindo com todas as etapas de um projeto.

Um dos métodos utilizados para se obter informações sobre o cliente é a entrevista com os principais membros da equipe. No entanto, para este método existe o risco de se obter um resultado parcial das informações da empresa (FASCIONE, 2005). Um ponto muito observado é que as respostas coletadas em entrevistas ou questionários podem não refletir a realidade e sim a idealização que se tem por parte da diretoria, pois, muitas vezes as respostas são formuladas a partir do que se acredita ser correto e não como elas realmente são. Como exemplo a valorização da equipe, a responsabilidade sócio-ambiental, a sustentabilidade, ética, transparência, etc (IDEM).

---

<sup>4</sup> O termo projetista será amplamente utilizado durante toda a pesquisa uma vez em que, um profissional só é considerado “designer” após ter um certificado de curso técnico ou superior na área mesmo sabendo-se que a profissão ainda não é regulamentada. Contudo, optamos por utilizar o termo pelo fato de estarmos dentro de um ambiente ainda acadêmico/científico, o que requer maior cautela quanto às definições e conceituações de tudo. Em aprofundamento, o termo projetista serve tanto a profissionais liberais não formados, quanto a estudantes que ainda não possuem certificado de nenhum curso técnico ou superior em design.

Também podemos afirmar que o cliente tem função importante em praticamente todas as etapas de um processo de design, seja fornecendo as informações no início do processo, até a escolha e aprovação do projeto. De acordo com Merram-Webster (2014 apud MORAES, 2016, p.14), termo validar significa “demonstrar a existência ou verdade de algo por evidências”. Também segundo (KRIPPENDORFF 2006 *apud idem*, p.14) “um projeto não é um futuro observável, como ocorre em outras áreas, o design precisa argumentar e convencer os atores envolvidos sobre o potencial das suas ideias para, então, fazer com que estes validem suas proposições.”

O processo de validação acontece em meio às etapas e em momentos distintos, de acordo com a evolução do projeto. A relação entre o cliente e o designer, assim como os motivos pelos quais o cliente contrata o designer, pode influenciar diretamente no processo de validação, normalmente dependendo da combinação destes componentes. (*ibidem*).

A partir de então, a curiosidade do presente projetista nesses mais de 20 anos de experiência com clientes e de aplicação de ferramentas, mostrou que o mesmo deveria trazer os clientes para dentro do projeto. Isso foi possível considerando também que o tal projetista, já possuindo em seu portfólio uma gama considerável de projetos nessa modalidade, sendo então possível realizar este estudo com casos reais. Os estudos de caso que serão apresentados no decorrer deste documento foram comparados e, dessa comparação, retirados pontos convergentes, divergentes e/ou únicos (particulares a cada caso em si) para demonstrar como pode se dar a participação do cliente na projeção.

De resultados gerados, essas comparações foram de grande relevância para observar comportamentos de ambas as partes, clientes e projetista, no sentido de identificar as boas práticas, práticas que devem ser melhoradas e questões que precisam de um maior cuidado quanto ao controle do designer/projetista nessa interação “cliente ↔ projeto ↔ designer/projetista”. Da demonstração de como inserir o cliente em praticamente todas as fases do projeto, principal objetivo desta pesquisa, foi possível estabelecer algumas recomendações, explicitando, para a melhor compreensão do leitor, quais os possíveis resultados esperados com cada recomendação proposta.

Para que não hajam dúvidas quanto ao objetivo geral, apesar de se ter um resultado que acredita-se prestar um bom serviço a futuros designers/projetistas, como é o caso do quadro 1, ainda se reforça o fato de que a maior contribuição deste trabalho é realmente a demonstração de como inserir o cliente durante toda a projeção no caso de coautoria das alternativas em si, ou seja,

o quadro com as recomendações, mesmo tendo a sua importância nesta pesquisa, ainda é um subproduto da ideia maior.

Deste modo, espera-se que tal pesquisa venha a contribuir de maneira tanto teórica quanto prática para os diversos meios, a exemplo: o campo acadêmico de design, o campo social dos clientes e o meio mercadológico de designers e projetistas.

### 1.1 PROBLEMA PRÁTICO

Existe uma dificuldade aos designers em conseguir conectar os conhecimentos obtidos na academia, como alguns métodos, metodologias e técnicas de pesquisa e análise, aplicando-os dentro do universo mercadológico, onde há prazos, clientes com ideias preconcebidas, dentre tantos outros problemas, como, por exemplo, demonstrar a relevância do projeto em si para o resultado final, justificando o preço cobrado pelo valor agregado.

### 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Falta de conhecimento de como lidar com o cliente trazendo-o para uma imersão dentro de um processo metodológico de design, mas no ambiente mercadológico, considerando todas as características deste também.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Como trazer o cliente para dentro de um projeto de design, onde ele se sinta e seja realmente coautor do resultado, de maneira a estabelecer entre o projetista e o cliente em si, uma relação de confiança e credibilidade tanto no profissional, como no processo e no valor que este cliente está investindo?

### 1.4 OBJETIVO GERAL

Demonstrar como os clientes podem ser inseridos no decorrer do processo de projeção de naming ou de identidade visual, verificando as possíveis facilitações que isso traz quanto à aceitação do resultado final, bem como alguns dos principais entraves observados nessa prática.

## 1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Selecionar os estudos de caso para a presente pesquisa de modo que possam ser observadas diversas situações convergentes e/ou divergentes na aplicação dessa prática para maior enriquecimento sobre como ela pode acontecer.

- Descrever um processo projetual por meio do método utilizado pelo projetista na criação de identidade visual e naming com a participação ativa e constante do cliente.

- Mapear a influência da participação do cliente em um projeto de cocriação, por meio do quanto se pode isolar as interferências externas e no que tange ao gosto pessoal dele(s) em suas escolhas durante o projeto em si.

- Propor recomendações gerais sobre como utilizar essa prática de inserção do cliente durante todo o processo projetual, demonstrando quais resultados cada recomendação pode trazer em termos de impactos positivos e/ou a melhorar durante a projeção.

## 1.6 OBJETO DE ESTUDO

Objeto de estudo prático: Clientes de projetistas ou designers.

Objeto de estudo teórico: Uma forma de inserção do cliente no processo de projeção de projetistas/designers.

## 1.7 JUSTIFICATIVA

A ideia inicial para o presente trabalho, esta surgiu durante o curso de graduação, a partir da observação de uma grande riqueza de conteúdos e assuntos técnicos e teóricos abordados em sala de aula, durante todas as disciplinas cursadas, bem como as experiências<sup>5</sup> teóricas (cursos adicionais externos ao bacharelado em design) e práticas do presente pesquisador.

Considerando que existia essa experiência por parte do presente projetista, que já atuava no mercado de trabalho de forma prática há mais de 20 anos, foi percebida a importância desses conteúdos e o quanto eles poderiam ser úteis para auxiliar o cliente durante todas as etapas de um projeto e principalmente na decisão final.

Outro ponto observado pelo projetista foi o de que ao conhecer a riqueza de assuntos que envolve o desenvolvimento de um projeto para o cliente, este passa a ter mais clareza quanto ao

---

<sup>5</sup> Sobre essas experiências, há um subtópico específico a contar toda a trajetória do presente projetista que impactou diretamente na construção deste estudo como é ressaltado no parágrafo seguinte.

trabalho de um designer e o valor que este trabalho tem de fato, não apenas o preço, mas o preço juntamente como o valor agregado de modo a estabelecer objetivamente o custo benefício do serviço a ser prestado. A partir deste ponto surgiu a necessidade de buscar métodos que, de maneira conjunta, pudessem trazer para dentro do projeto em si o próprio cliente tornando-o um dos membros chave à construção das alternativas mais adequadas ao seu empreendimento.

A relevância deste projeto dar-se-á a partir da observação de que na atualidade qualquer pessoa, mesmo que sem formação na área de design, tem acesso facilitado às informações sobre o assunto além de ferramentas simplificadas de desenvolvimento de projetos de design. O diferencial deste trabalho foi a busca em demonstrar que um projeto que envolve o cliente e sua equipe em cada etapa, tende a ter um resultado mais satisfatório e alinhado com os objetivos finais.

Uma das contribuições principais deste trabalho será a de demonstrar a outros projetistas e/ou designers como acontece na prática um projeto de design que utiliza um método envolvendo a participação do cliente em cada etapa, pode facilitar a compreensão deste em meio ao processo e a escolha final de uma proposta de design, considerando a contextualização estabelecida no início de tal processo.

Já a contribuição para a área de design observa-se na demonstração do procedimento utilizado por este projetista em casos reais de inserção do cliente em todos os seus projetos, mostrando que, além de ser possível, é uma boa saída para os entraves de precificação, do cliente conhecimento sobre o que acontece em cada etapa o tornando mais seguro e imerso ainda mais em seu próprio empreendimento.

A realização do trabalho foi toda fundamentada a partir do conhecimento adquirido nas disciplinas cursadas durante o período de formação, com destaque para as matérias Identidade Visual, Metodologia Científica, Direção de Arte, Design Experiencial, Estágios I e II nos laboratórios da universidade e Introdução a Pesquisa em Linguagem gráfica, além de outras fontes de informações adquiridas em cursos de extensões como Gestão de Marcas, Gestão de projetos, etc.

## 2 O NOVO PERFIL PROFISSIONAL NO MERCADO DE TRABALHO

Nas últimas décadas, com o avanço da tecnologia, o mundo passou por grandes transformações e, dentre elas, as relações do trabalho e dos meios produtivos foram bastante significativas. Diante de tanta mudança na sociedade, o perfil do profissional também mudou, apresentando uma forma bem mais complexa de trabalho, que, segundo Nielsen (2011 apud KRUCKEN e MOL, 2014), passa por uma mudança importante e que reflete no aumento da busca do desenvolvimento das competências individuais em uma crescente aproximação entre profissionais de áreas diversas e em uma nova postura interpessoal e de troca de experiências entre as mais diversas áreas. Essa aproximação multiplica o potencial de se encontrar soluções diversas dentro de um mesmo projeto a partir das interações de áreas distintas.

Cada vez mais é possível observar que profissionais precisam desenvolver habilidades<sup>6</sup> que vão além do seu campo de trabalho específico e de qualidades como interação, habilidade para escutar, gestão da informação, desenvolvimento coletivo, entre outras. Um outro ponto a ser destacado é a importância da mudança de postura profissional que leve cada indivíduo a atuar como gestor dentro de uma rede<sup>7</sup> e, com isso, passa a contribuir com o processo de inovação (MANZINI, 2004 *apud idem*). Isso significa que não basta apenas o conhecimento específico, seja ele técnico ou teórico, para um profissional dentro da sua área de atuação.

Agora é preciso ir além, passando a adquirir outros conhecimentos que possam contribuir para a aplicação da melhoria desses processos e das análises da eficiência dos mesmos. Outro aspecto importante é que o profissional precisa conhecer e utilizar métodos de ações colaborativas, permanentes e em constante renovação, mas ter principalmente a inserção do usuário participando ativamente das mudanças, sugestões e decisões (THACKARA, 2005). Assim, podemos destacar que a busca pela colaboração entre os participantes do projeto, reflete diretamente na possibilidade de se encontrar soluções das mais diversas para este mesmo projeto e essas interações, tanto entre profissionais de uma mesma área, quanto de profissionais de áreas distintas, são cada vez mais crescentes, tendo também seus resultados cada vez mais expressivos.

---

<sup>6</sup> Habilidades são características ou particularidades daquele que é hábil; capacidade, destrez, agilidade.

<sup>7</sup> O termo rede aqui nesta pesquisa se trata da interação ou interligação entre indivíduos e/ou entre empresas, em um sistema, praticamente, de codependência ou de colaboração. (CASTELLS, 2020).

Assim é o caso da Cocriação é um conceito que aparece no início do século XXI, a partir da popularização da internet e em um período de inquietação e mudança de comportamento nos hábitos de consumo da sociedade. Este fenômeno contribui para o surgimento de um novo tipo de consumidor, um consumidor mais consciente e mais exigente no que se refere à qualidade dos serviços e produtos oferecidos ao mercado (NIELSEN, 2011 apud KRUCKEN e MOL, 2014) e que busca diferenciação e inovação constantes (NEUMIER, 2008). Munido de informação e acesso às novas plataformas tecnológicas, este consumidor passa a ser um agente ativo que interfere diretamente nos mais diversos tipos de negócios, passando a ser um cocriador dos valores da marca, além de influenciar outros consumidores, despertando na sociedade esta nova postura que adequa a experiência de consumo à sua própria realidade.

O termo cocriação também pode ser definido com base na compreensão de Fraser (2012) como um processo de criatividade coletiva, obtido a partir de um grupo de pessoas que compartilham conhecimentos sendo colocados em um mesmo patamar de importância e de participação. Sabendo que, em princípio, aquele que tem habilidades criativas, um bom planejamento e domínio sobre os processos de acompanhamento pode contribuir de maneira mais satisfatória para se obter os resultados esperados em experimentos que buscam a inovação (NIELSEN 2011 *apud idem*). O processo de cocriação pode levar um grupo à obtenção de resultados dos mais diversos tipos e com eficiência e eficácia mais satisfatórias se considerarmos a implementação de métodos apropriados que orientem e conduzam o grupo na direção que melhor se adequa ao cliente.

### 3 MODELO TRADICIONAL DE PROJETAÇÃO EM DESIGN

A prática do design pode ser estabelecida como um processo que surge a partir dos problemas reais e diários do cotidiano de uma sociedade, destaca Melo (2005). O autor ainda complementa afirmando que esses problemas já existiam antes mesmo do cliente ou do designer terem ciência deles. Diferentemente de um artista, o profissional de design não estabelece o seu próprio problema. Na realidade ele busca soluções para os problemas de terceiros, denominados de clientes. Segundo o Melo (*idem, et seq.*), o cliente pode ser um profissional liberal, uma empresa, uma organização social, uma comunidade, uma cidade ou um país (p.65).

O contato pode existir por iniciativa do cliente, que entende que o profissional de design tem formação para resolver problemas desta natureza, mas também é possível que o contato ocorra a partir do profissional que percebe a necessidade do cliente e assim contata-o em busca de oferecer seus serviços e resolver seus problemas (*ibidem*). Esta atividade é denominada de prospecção.

Existem ainda os casos onde o designer é contratado para ocupar uma vaga de um funcionário fixo, para trabalhar dentro de uma determinada empresa, ou seja, geralmente compondo a equipe de marketing, publicidade e design. O autor conclui que o contato entre o designer e o cliente já é parte do trabalho e ressalta que existe uma certa problemática envolvendo a maneira em que designer e cliente realizam esse tipo de contato, muitas vezes causando angústia nos jovens profissionais, mas este é um problema que também atinge profissionais veteranos, com mais tempo de profissão (MELO, 2005).

Neste aspecto é importante ressaltar que o designer precisa ter a noção de que o início do projeto se dá no momento em que ele tem contato com os problemas do cliente e a resolução destes problemas vão ocorrer a partir do confronto entre o problema e o conhecimento técnico do profissional de design. No modelo apresentado pelo autor, o processo de design acontece em algumas etapas consecutivas. São elas (*idem, et seq.*):

- a) BRIEFING: É o momento seguinte ao que o design e o cliente já realizaram os primeiros contatos sinalizando interesse em desenvolver um projeto. Neste momento o cliente apresenta ao design qual o problema que este deverá resolver a partir de um contexto a ser interpretado além das condições que o designer terá para desenvolver o projeto.

A apresentação do problema acontecerá a partir da ótica do cliente, porém não se tem a garantia de que ele esteja compreendendo o real problema com toda clareza necessária. Existe a possibilidade do olhar do cliente estar viciado na cultura da área de sua atuação, assim como nos seus hábitos profissionais. Ainda segundo o Melo (2005, *et seq.*) o momento da montagem do briefing não é hora de dar respostas e sim de fazer perguntas.

- b) **LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES:** Na etapa seguinte o designer inicia o processo de coleta de informações para entender o problema de forma mais profunda. Existirão casos em que as informações coletadas não serão suficientes e será necessária outra atitude como visitas a locais específicos, conversas com profissionais especialistas no assunto, levantamento de dados históricos e pesquisa com o público usuário e público alvo. Este é o momento em que o designer fará um mergulho no problema em busca do máximo de informações. Neste processo, pode ocorrer uma perda ou uma valorização de aspectos ignorados pelo cliente (*idem*).
- c) **CONCEITUAÇÃO:** O autor considera que este é o centro de todo o processo, ou seja, a parte mais importante no projeto. Também pondera sobre a perspectiva de existir uma percepção de momento mágico da criação e de áurea misteriosa onde tudo acontece de forma fantasiosa. No entanto, pontua que existe um esforço técnico e analítico, onde o profissional avalia, pesa e revira o problema, examinando todas as suas variáveis de maneira a estabelecer as principais diretrizes visuais e conceituais nos seus mais distintos pontos de vista e em busca de mapear cada fator que o compõe.

A partir desta avaliação é possível montar uma equação onde cada fator terá um lugar e um peso. O nível de criatividade e solução a ser proposto, possivelmente, será resultado da relação entre cliente, usuário, designer e o próprio problema. As possibilidades podem surgir de caminhos mais diversos e surpreendentes e a forma de trabalho mais comum utilizada pelo designer é permitir que os principais pontos do problema indiquem os caminhos para a solução. No entanto, cabe ao designer uma percepção flexível o bastante a ponto de perceber que um detalhe aparentemente sem importância possa ser um caminho para uma nova possibilidade (*ibidem*).

- d) **ELABORAÇÃO DA PROPOSTA PRELIMINAR DO PROJETO:** Nesta etapa, as propostas conceituais e visuais estabelecidas serão colocadas para o confronto inicial com o problema real. A partir deste confronto, cabe ao designer perceber quais as soluções concretas que poderão ser utilizadas como forma de estudo preliminar para o próximo passo. Após a etapa anterior, será iniciada a preparação das peças que serão utilizadas no momento seguinte. O resultado deste processo será o projeto que, pela primeira vez, terá o contato com o cliente para uma avaliação inicial (MELO, 2005, *et seq.*).
- e) **APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA AO CLIENTE:** Este é o momento onde a relação com o cliente inicia-se de forma mais profunda. De acordo com o autor (*idem*), é a partir da aprovação da proposta apresentada pelo designer que é decidido o avanço do projeto a partir das condições estipuladas no início do trabalho. O projeto poderá ser utilizado para descrever a proposta para o cliente, reforçando a ideia inicial e lembrando quais os caminhos serão tomados. Também poderá ser usado para persuadir o cliente de maneira a envolver o mesmo no trabalho.

Um outro ponto que o autor levanta é uma questão bastante discutida entre profissionais de design: Quantas propostas de um mesmo projeto devem ser apresentadas ao cliente? A resposta afirma que depende de alguns fatores. O ideal é que o profissional apresente apenas uma proposta, que será o resultado do trabalho aprofundado do designer, que se preocupou em escolher de forma técnica e bem estudada a melhor solução para o projeto.

Também existe a possibilidade de se apresentar duas propostas onde uma possa ser mais ousada e outra mais comum. Nesta situação será mais provável que o cliente faça uma escolha mais conservadora, considerando que o mesmo já está habituado às soluções que já foram testadas e comprovadas como sendo eficientes na sua área profissional. Assim sendo, caberia ao profissional de Design escolher a proposta mais adequada, a partir das suas análises, definidas no início do processo.

Existe também uma outra situação onde o cliente solicita, que sejam apresentadas diversas propostas. A escolha desse método de trabalho pode ocorrer por vários fatores como o tamanho do projeto, o tipo de problema, ou mesmo por escolha individual do cliente.

Apresentar um estudo inicial pode ser importante pois a partir desta apresentação é possível que designer e cliente identifiquem de fato onde está o real problema, considerando que existe a possibilidade do cliente não ter certeza de qual é o seu real problema ou mesmo não conseguir passar de maneira clara para o designer qual a sua necessidade.

Melo (2005) ainda aborda que ocorrem casos onde somente após a apresentação do projeto o cliente consegue perceber que seu problema é outro, causando assim algum tipo de insatisfação no profissional de design. Nesse caso, é muito importante ter em mente que este momento pode ser encarado de forma positiva se ambos entenderem que a partir deste momento podem evoluir com o projeto em busca de novos caminhos que venham de fato resolver o problema. O autor também afirma que existe uma tendência de se valorizar mais a espetacularização da apresentação como forma de encantar o cliente, causando empolgação e conseguindo seu comprometimento no que diz respeito aos processos de produção e implementação do projeto.

- f) **AVALIAÇÃO DA PROPOSTA:** Neste quesito o autor aponta para uma questão muito importante e que pode gerar algum tipo de insegurança tanto para o designer quanto para o cliente: Como ter certeza que a proposta apresentada conseguirá atender as necessidades do projeto? Nessa etapa ele também esclarece que apesar do projeto ter sido desenvolvido por um profissional qualificado, dotado de conhecimento técnico/teórico e que domina as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de um bom projeto, existe um outro fator a ser considerado que é a possibilidade de existir diversos caminhos para se chegar ao resultado desejado e que esta possibilidade abre espaço para outras formas de avaliação (*idem*).

Diante do exposto, o autor apresenta três possibilidades de escolha. A opção mais simples e direta é a opinião do cliente influenciada pelo seu gosto pessoal. Uma segunda opção de avaliação, considerada pelo autor como a forma ideal, é a escolha do cliente a partir da orientação do profissional de designer, ponderando que este está apto a fazer a escolha correta. Outra maneira apresentada como a mais usual é o cliente, após assistir a apresentação do projeto desenvolvido pelo designer, ouvir a sua defesa sobre qual a melhor escolha e ser convencido de qual é a melhor opção.

Em alguns casos ainda é possível ao cliente contratar uma empresa especializada em pesquisa de opinião para uma avaliação junto ao público alvo da marca. Estas pesquisas funcionam com um filtro que pode ajudar a entender a percepção do público em relação aos conceitos associados à identidade visual. Melo (2005) defende que nestes casos é de grande importância a participação do designer no acompanhamento da pesquisa e avaliação dos resultados obtidos.

Algumas empresas que contratam esse tipo de serviços chegam a exigir que o profissional de design seja capacitado para trabalhar juntamente com a empresa de pesquisa na avaliação dos resultados. Ao final do processo é normal o cliente solicitar ao designer alguns ajustes no projeto. Neste momento é importante tanto o cliente quanto o profissional de designer ter consciência que modificações são partes normais do trabalho, não representando algum tipo de ineficiência por parte do designer e sim mais uma etapa do projeto, ou seja, “Projetar é uma atividade composta por ações sucessivas de propor, avaliar, repropor a partir dessa avaliação, reavaliar novamente, e assim por diante, até o amadurecimento definitivo da solução.” (*idem*, p 77.).

## 4 O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E NAMING COMO FERRAMENTAS DE BRANDING

As mudanças na forma de fazer comunicação têm levado a cada dia mais empresas a investirem em design como forma técnica de diferenciação baseada em uma relação mais próxima, honesta e duradoura com seus clientes (RODRIGUES, 2013, *et seq.*). A partir dos anos 2000, foi possível observar nos principais mercados brasileiros um movimento de mudança dos escritórios de design e agências de comunicação para consultorias de branding. Este movimento levou profissionais de design a buscarem novas formas de desenvolver as suas competências técnicas, transformar as suas estruturas físicas, além de ampliar seu *network* com profissionais de diversas áreas, apostando na interdisciplinaridade e em um modelo de trabalho muito parecido com as empresas de publicidade e propaganda.

O conceito de Branding está relacionado ao conjunto de ferramentas que ajudam a fortalecer a relação de uma marca com seu público, a partir das experiências de consumo e através dos pontos de contatos que ligam uma empresa ao seu consumidor. Esta atividade vem ganhando destaque entre os profissionais de design e/ou comunicação, a partir do uso de ferramentas de construção e gerenciamento de projetos de identidade de marca. Essas mudanças levaram os profissionais de design a estabelecer uma relação mais próxima do meio empresarial, assumindo um novo papel que vai além do trabalho da construção simbólica e estética da cultura material ou visual, fazendo do design um negócio focado na geração de valor para marcas e produtos.

### 4.1 A IDENTIDADE VISUAL COMO FERRAMENTA DE BRANDING

Diariamente somos impactados por uma infinidade de marcas, de forma direta ou indireta. Essa relação pode se dar de diversas maneiras, seja em nível racional, emocional, consciente ou inconscientemente (STRUNCK, 2012). Um dos elementos de grande importância nesta relação de identificação entre o consumidor e a marca é a Identidade Visual. Ela é a principal responsável por esta relação e precisa carregar em si uma coerência, de maneira que possa fortalecer sua identificação pelo seu público. Segundo Strunck (*idem*, p.81) “a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas que as pessoas se

comportam”. Ela é a responsável em estabelecer o primeiro contato visual entre uma marca e o seu público.

Além da função de comunicar visualmente, uma identidade visual tem também a função estratégica de transmitir diferenciais que podem agregar valor a uma marca ou produto, permitindo as empresas se distanciarem da guerra de preços, entre empresas que não se preocupam com a identidade visual e que comumente são vistas como estratégias equivocadas.

Uma identidade visual será identificada sempre que uma empresa utiliza um conjunto de elementos gráfico ordenados de maneira coerente e com as mesmas características visuais, aplicados em sua marca, produtos, linha de embalagens, e uma outra infinidade de artefatos de uso constante seja interno ou externo ao seu funcionamento. Também é considerado identidade visual uma empresa de serviços que utiliza o mesmo padrão visual em suas peças gráficas, anúncios publicitários, comunicação de redes sociais e uma infinidade de outras aplicações que possam reforçar visualmente os valores da marca, seus diferenciais, posicionamento de mercado, propósito e qualquer outro valor estratégico definido em seu planejamento de negócio e comunicado de maneira visual ao seu público alvo.

Um projeto de identidade visual é composto por uma série de elementos que vão de cartão de visita, envelopes, papéis de carta, letreiros para fachadas, redes sociais, entre outros (PEÓN, 2009). Estes elementos dividem entre si a responsabilidade de comunicar os valores da marca.

A construção de uma boa identidade visual passa basicamente por três etapas distintas que permitem ao designer manter um melhor controle e organização do seu trabalho. Estas etapas são a: Problematização, a Concepção e por último a Especificação (*idem, et seq.*). De acordo com a autora, cada uma das etapas citadas acima se subdivide em outras etapas mais detalhadas, que permitem ao projetista/Designer desenvolver seus projetos seguindo um passo a passo de maneira organizada, mas que não será aprofundada neste trabalho, por não se tratar do objeto de estudo.

#### 4.2 O PROCESSO DE NAMING COMO FERRAMENTA DE BRANDING

As etapas de desenvolvimento de um bom projeto de gestão de marca devem considerar pontos importantes no desenvolvimento desta identidade, baseados na cultura da marca, definição de posicionamento, escolha de um nome<sup>8</sup>, projeção da marca visual, até o procedimento de

---

<sup>8</sup> Grifo nosso.

atendimento ao cliente, seja pessoalmente ou por telefone. Rodrigues (*idem*) ainda salienta que um dos recursos cruciais de um bom programa de branding, consiste na definição e escolha de um nome para a marca. O nome tem o papel fundamental de ajudar a entender a origem da marca, seus princípios de construção, e contribuir para o desenvolvimento da identidade a partir da sua origem. Segundo Rodrigues (2013), o processo de desenvolvimento e escolha de um nome para uma marca chama-se Naming, enfatizando ainda que a sua importância interfere na construção de um posicionamento correto e na facilitação de comunicação com o público.

Dentro do portfolio de serviços ofertados por uma empresa de branding, podemos destacar a criação de nome como uma das principais ferramentas estratégicas na gestão de uma marca. Este processo, que tem se tornado cada vez mais difundido e utilizado nos departamentos de marketing, consideram os aspectos estéticos e simbólicos como parte importante nas atividades que buscam gerar valor para marcas e produtos.

Ainda de acordo com o autor (*idem*), muitos empresários costumam não dar a devida importância ao processo de *naming*, o que pode prejudicar o trabalho de profissionais da área de gestão, consultores e designers que estejam trabalhando na construção da identidade corporativa. Esses problemas podem levar a um resultado ineficaz, causando um aumento de gastos e desperdício de tempo ao final do projeto. Para se obter bons resultados se faz necessário entender e respeitar as etapas e características do processo de criação de um nome.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa possui natureza qualitativa e visa uma maior compreensão sobre como pode acontecer a inserção do cliente no modelo projetual de um projetista/designer no decorrer do seu processo para a construção de *Name* e Identidade Visual no mercado de trabalho. Existem algumas metodologias de Design que são lecionadas para Design gráfico e poderiam servir como referência (como Munari, Frascara e Bonsiete), mas o pesquisador optou pela construção de um quadro metodológico, orientada pela metodologia científica para o estudo e caso e análise do discurso. Com esse enfoque observa-se como pode se comportar o cliente<sup>9</sup> quando inserido no processo, ou seja, nos moldes de cocriação tendo-o desde o início do projeto em questão. Segundo a denominação de Martins e Theóphilo (2009, p 44), sua abordagem se caracteriza como fenomenológica, pois observa-se o fenômeno da participação ativa do cliente dentro de projetos de *naming* e/ou identidade visual desenvolvidos para seus empreendimentos. Para tanto, realizou-se a redução eidética em busca da “espinha dorsal” de cada caso ou fenômeno para que, assim, possam ser encontradas as principais semelhanças e divergências desses casos separando as peculiaridades de cada um.

Quanto ao teor técnico, este estudo se enquadra no método de procedimento etnográfico (idem, p. 75) uma vez em que o presente pesquisador é também o projetista que realizou cada projeto descrito nos casos apresentados em seção posterior. Por ser um estudo etnográfico, houve a cautela de se distanciar da avaliação de cada caso na medida do possível ao descrevê-los por meio de diversas evidências para que este possua reconhecimento em seu devido rigor científico.

Ainda pelo uso do método etnográfico, observou-se a necessidade de se contar parte da biografia profissional e acadêmica do presente pesquisador em redação descrita na 1ª pessoa, uma vez em que pareceria estranho que o fizesse na terceira pessoa (comportamento de fala em que, ao falar de si, geralmente são as crianças que o fazem). Essa necessidade biográfica foi estabelecida pela orientadora da presente pesquisa e para que se compreenda na trajetória do presente projetista o tempo que este tem de mercado, além do aprendizado acadêmico via bacharelado em design, sua complementação com cursos específicos oferecidos presencialmente ou virtualmente por profissionais renomados nas áreas de Branding, Identidade visual, Gestão e estratégias de marcas

---

<sup>9</sup> Quando se fala em cliente, a pesquisa refere-se não apenas a uma pessoa, mas também a grupos de pessoas sócias ou *stakeholders* do mesmo empreendimento.

e Naming. Segundo a orientadora desta monografia, o teor inovador, de uma possível quebra de paradigma para muitos designers, requer uma explicação e fundamentação nos precedentes práticos e acadêmicos deste pesquisador.

Ainda como método de procedimento, esta pesquisa também utilizou o método de procedimento estruturalista, uma vez em que desmembrou cada caso e sua redução eidética ou espinha dorsal, para que, ao desconstruí-los, pudessem ser comparados e reagrupados nos resultados e recomendações, ou seja, partiu do concreto, foi ao abstrato e voltou novamente ao concreto (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Além disso, contemplam-se leituras específicas também nas mesmas áreas, promovendo uma compilação e conexão de toda leitura – referencial teórico - e estudos (teoria) com sua experiência vasta de mercado (prática). Isto permite ao presente pesquisador, mesmo ainda sem o diploma de bacharel em design, conhecimento suficiente para descrever as partes que utiliza na projeção de projetos de *Naming* e Identidade visual aos quais ele aplica em seu dia a dia, ou seja, também nos cases escolhidos.

A seleção dos cases se deu pela relevância de cada um quanto à participação intensa dos clientes no processo projetual e a quantidade desses cases ocorreu em detrimento da profundidade de cada caso e para não se alongar demais na pesquisa. Portanto, os quatro cases escolhidos em diversas orientações são compatíveis ao que se pretende alcançar enquanto objetivo geral.

Ainda na busca pelo rigor científico, fez a comparação dos casos quanto aos itens descritos a seguir; norteamento pelo cliente sobre a decisão da proposta final; intercorrências no processo; prazo estipulado e prazo atingido. Estes estão descritos melhor a seguir:

- a) Relevância na participação do ou dos clientes durante toda a fase projetual: nesse critério observou-se o interesse, vontade e real participação do cliente dentro de cada etapa, se foi intensa (este realmente se comprometeu com todas ou a maioria das fases) ou se foi baixa (deixando, mesmo sendo estimulado a não fazê-lo, deixar a maior parte do projeto sob o domínio do projetista);
- b) Norteamento pelo cliente sobre a decisão da proposta final: se o cliente confiou na proposta final do projeto, pondo-a em prática ou se escolheu, mesmo ao final de todas as justificativas, optou por uma proposta diferente da indicada.

- c) Intercorrências no processo: se houveram muitas necessidades de readaptação ao processo tendo em vista situações inusitadas ocorridas no decorrer desse tempo por parte dos clientes;
- d) Prazo estipulado e prazo atingido: se esses prazos destoaram muito ou pouco diante do que foi acordado no início do contrato.

Esses critérios foram construídos nesta pesquisa tendo em vista três fatores preponderantes: o que as metodologias de design dizem (SEBASTIANY, 2018; NEUMEIR, 2008; FRANZATO WOLFARTH, FERRETTI, *et al.*, 2015; MELO, 2005 e RODRIGUES, 2013), o que a metodologia de estudo de caso (YIN, 2005) prega para estudo de casos múltiplos e na análise prévia do conteúdo dos casos já desenvolvidos pelo presente projetista.

Quanto ao método de estudo de caso, assim como propõe Yin (*idem*, p. 20),

[...] a clara necessidade de pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como: [...] processos organizacionais e administrativos [...].

Ainda aborda critérios para avaliar a qualidade de projetos de pesquisa sob a ótica dos estudos de caso, o quadro a seguir explicita táticas de projeto para garantir sua qualidade:

Figura 1 - Tática do estudo de casos para quatro teses de projeto.

Testes de caso	Tática do estudo	Fase da pesquisa na qual a tática deve ser aplicada
Validade do constructo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza fontes múltiplas de evidências</li> <li>Estabelece encadeamento de evidências</li> <li>O rascunho do relatório do estudo de caso é revisado por informantes-chave</li> </ul>	coleta de dados coleta de dados composição
Validade interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faz adequação ao padrão</li> <li>Faz construção da explicação</li> <li>Estuda explicações concorrentes</li> <li>Utiliza modelos lógicos</li> </ul>	análise de dados análise de dados análise de dados análise de dados
Validade externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza teoria em estudos de caso único</li> <li>Utiliza lógica da replicação em estudos de casos múltiplos</li> </ul>	projeto de pesquisa projeto de pesquisa
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza protocolo de estudo de caso</li> <li>Desenvolve banco de dados para o estudo de caso</li> </ul>	coleta de dados coleta de dados

A figura 1 apresenta na coluna “testes de caso” (*ibidem*):

- a) a validade do constructo: “estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo” (YIN, 2005 p. 54), ou seja, realizar o levantamento dos dados de cada caso com base nas evidências e seus encadeamentos adequados;
- b) Validade Interna: visa “estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levem a outras condições.” (YIN, 2005, p. 56). Nesta pesquisa, ao se fazer o estudo comparativo se estabelece então essa validade interna;
- c) Validade externa: “estabelecer o domínio ao qual as descobertas de um estudo podem ser generalizadas.” (*idem*, p 56). Para isso, espera-se que, com a identificação de parâmetros que coincidam nos casos, seja possível a generalização de proposições teóricas como, por exemplo, se aconteceu determinado comportamento em três dos estudos de caso, é provável que esse seja um comportamento comum na relação de coparticipação criadora do cliente no processo de projeção de *name* e/ou identidade visual<sup>10</sup>.
- d) Confiabilidade: por fim, este teste procura “demonstrar que as operações de um estudo - como os procedimentos de coleta de dados – podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados.” (*ibidem*, p. 56). Aqui vem boa parte da contribuição da pesquisa que, uma vez detectadas as proposições teóricas passíveis de generalização, acredita-se ser possível a replicação deste estudo com resultados semelhantes e em circunstâncias semelhantes.

Quanto aos estudos de caso aqui utilizados, foram elaborados da seguinte forma, primeiro houve definição dos critérios para a escolha, depois foram selecionados quatro estudos de caso emblemáticos dentro dos critérios pré-estabelecidos, após a seleção, cada caso foi descrito minuciosamente seguindo a cronologia dos fatos encontrada em registros via e-mail, registros de reuniões presenciais com os clientes e mensagens trocadas em grupos de Whatsapp. Confrontando cada informação com o estágio do projeto em si, se conseguiu criar a conexão das etapas do projeto com os fenômenos comportamentais dos clientes e as decisões tomadas em cada fase e em cada caso. Após a descrição, alguns parâmetros estabelecidos como universais foram observados e salientados, quais sejam:

---

<sup>10</sup> Grifo nosso.

1. Empreendimento
2. Segmento mercadológico;
3. Número de sócios para tomada de decisão;
4. Prazo estipulado para desenvolvimento do projeto;
5. Prazo em que aconteceu realmente o projeto;
6. Intercorrências do projeto.

Esses 6 itens precedem a descrição de cada caso. Juntamente com eles e depois da releitura de todos os casos de modo minucioso, nesse momento aplicando a técnica de análise do discurso - A.D.; que “permite [...] identificar como se dá a interação entre os membros de uma organização: as manifestações de poder, a participação e os processos de negociação.” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 100). Dito isto, acrescenta-se ainda que existem algumas correntes da A.D. que diferenciam a forma de trabalho. Neste sentido, faz mister dizer a que esta pesquisa melhor se identificou foi com a corrente francesa (*idem*) que busca analisar e compreender um texto com fins de explicar, “sob o paradigma estruturalista” (*ibidem*), o conteúdo da escrita. Na aplicação nos estudos de caso, ela foi utilizada após a escrita de todos os casos, voltando a estes para encontrar as linhas de ideias que pudessem sinalizar ou verificar possíveis semelhanças e divergências entre eles, além de algumas peculiaridades de cada caso, fator esse que detalhou diversas possibilidades de comportamentos dos clientes frente a cada fase do projeto vivenciada.

Ao final da pesquisa, pôde-se então criar um quadro comparativo dos casos com suas semelhanças, divergências e peculiaridades próprias e também um outro quadro de recomendações e resultados esperados quanto à dinâmica de projeção por meio da inserção do cliente no projeto.

Voltando à quantidade de casos, como dito antes, não houve um prévio estabelecimento diante da riqueza de informações e complexidade das mesmas. Para que se pudesse realizar a comparação com o máximo rigor científico, não poderiam ser muitos. Contudo, deveria se apresentar um mínimo de casos capaz de verificar o comportamento dos clientes com maior quantidade de circunstâncias. Apenas assim se poderia encontrar algum tipo de padrão a ser considerado como uma proposição teórica recorrente quanto ao comportamento de clientes quando inseridos no processo projetual de *namings* e/ou identidade visual de seu empreendimento.

## 6 UMA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL E ACADÊMICA

No item “6.1” será descrita a trajetória deste presente pesquisador, Rivaldo Miranda, com o intuito de esclarecer sobre sua experiência e aprendizados cumulativos dentro e fora da Universidade. Essa história será contada na primeira pessoa, pois se trata não apenas de uma descrição etnográfica, mas biográfica sobre os fatores que o trouxeram até aqui a realizar tal pesquisa comparativa de estudos de casos reais em que, não apenas realizou, mas, no momento em que aconteciam, adaptou seu conhecimento para propiciar cada vez mais a inserção do cliente em todos os projetos aqui apresentados de acordo com o que a sua *expertise* já<sup>11</sup> sinalizava como sendo mais promissor ao sucesso dos resultados em cada caso.

Cabe salientar que, apesar da descrição ser na primeira pessoa e dos casos serem reais desenvolvidos por este humilde pesquisador, não se trata de uma defesa a métodos ou procedimentos como certos ou errados, mas de clarificar estes estudos de casos como promissores a um novo trato de designers com clientes. Os casos escolhidos são alguns dos últimos de uma longa jornada de aprendizado e que, portanto, são dignos de uma maior atenção, podendo ser considerados como pontos de referência para que o objetivo geral deste trabalho possa ser alcançado de modo íntegro e com validação científica.

Na próxima subseção, com a redação pouco comum para uma monografia de Design no Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, faz-se necessário justificar tal solicitação da orientadora, professora Glenda Cabral. Ao ler os casos e perceber que os conhecimentos do presente pesquisador não advinham apenas de sua experiência acadêmica e no referido curso, relatou sentir-se intrigada por conhecer toda a trajetória que fez o presente pesquisador alcançar esses resultados, buscando compreender e também esclarecer à banca avaliadora de que muitas das referências usadas para compor as respectivas conduções dos casos,

---

<sup>11</sup> Grifo nosso. Aqui, a palavra “já” foi destacada para justificar que, apesar de ainda estar finalizando o curso de design, no momento do desenrolar dos casos trazidos, o mesmo possuía uma gama de conhecimentos anterior compatível à realização destes, ou seja, conhecimentos que não apenas faziam parte direta, mas também que orbitavam os problemas projetuais de cada caso, como a pouca compreensão dos clientes sobre o que era e como poderiam se beneficiar do design em seus empreendimentos. Isso permitiu que o mesmo usasse de sua própria cartela de clientes para expor um conjunto sistemático de abordagem projetual em design nesta monografia, entendendo que esta é ainda uma das etapas para se tornar formalmente um bacharel em design. Portanto, não querendo “pular” etapas acadêmicas no que tange a sua formação.

apesar de não terem vindo sempre de referenciais convencionais de pesquisas científicas, possuem validade na construção do conhecimento em design a partir do momento em que também advém de um acúmulo de diversos movimentos deste pesquisador em conhecer e se aprofundar-se cada vez mais nesses contextos ao longo de, pelo menos, duas décadas na junção entre experiência prática e teórica (estudo empírico e acadêmico) tanto no campo do design, bem como em áreas afins.

## 6.1 UM BREVE RELATO SOBRE A TRAJETÓRIA DO PROJETISTA RIVALDO

### DE ONDE EU VIM E QUEM EU SOU...

Para melhor compreensão sobre alguns aspectos do trabalho desenvolvido foi observado a necessidade de contar um pouco do meu histórico profissional, considerando que ao iniciar os estudos no curso de design, já havia uma experiência profissional no contexto desenvolvida há alguns anos antes.

Eu me chamo Rivaldo Vila Nova de Miranda e minha carreira profissional iniciou-se antes mesmo da minha formação acadêmica, o que considero um fato importante no que se refere a experiência vivida no processo de aprendizado durante todo o curso de graduação em design na Universidade Federal de Pernambuco. Meu primeiro contato com o mundo da comunicação aconteceu entre os anos de 1989 e 1991, quando trabalhei inicialmente como *office-boy* em uma agência de publicidade de nome ASPEM Publicidade, na cidade de Caruaru-PE. Neste período, aconteceram os primeiros contatos com o trabalho criativo, onde passei de *office-boy* a redator de pequenos textos para spots<sup>12</sup> de rádio e carro de som, assim também tive a oportunidade de conhecer os bastidores da produção de áudio em estúdios de rádio, acompanhando desde a gravação de locução à montagem de spots e jingles<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Spots de rádio são anúncios ou comerciais publicitários para veiculação em rádio, no formato de áudio, composto por trilha sonora e locução e com tempo predefinidos, normalmente com 15, 30, 45 e 60 segundos. Os mais comuns são 15 e 30 segundos

<sup>13</sup> Jingles são peças publicitárias em formato de música, de curta duração. Normalmente desenvolvidas de maneira a ser memorizada, lembrada e cantolada facilmente.

Minha experiência profissional na área gráfica iniciou-se entre os anos de 1992 e 1993, quando trabalhei em algumas gráficas nas funções de impressor serigráfico, desenhista e artefinalista, utilizando métodos manuais de desenhos e técnicas como a pintura em Nankim, Cartelas de Letra Fácil, desenhos em papel vegetal, entre outros. Também obtive experiência como operador de máquina de impressão Multilith<sup>14</sup>, o que me permitiu ter noção dos processos de revelação e impressão em offset.

Com a chegada do micro computador por volta do ano de 1994, passei a me interessar por programas gráficos e, devido ao fato de não existir cursos profissionalizantes ou acesso a livros na cidade, o aprendizado acontecia por tentativa e erro, conversas com amigos que partilhavam do mesmo interesse a leitura de uma revista de nome “Design Gráfico - Editora MarketPress” vendida nas bancas de jornais. Dentro dessas condições, foi possível desenvolver o conhecimento técnico em aplicativos como CorelDraw, PageMaker, Adobe PhotoShop, entre outros.

Neste período acumulei experiências práticas trabalhando em algumas empresas como a BrindGraf (Gráfica atuante em brindes serigráficos), Duart Design (escritório de design que desenvolvia diagramação de revistas e jornais, logotipos e cartazes), SakaPraia (indústria de roupas especializada em moda surf), e, curiosamente trabalhei em um parque de vaquejadas de nome Parque Milanny, onde cuidava da elaboração de anúncios publicitários aplicados nos muros internos e externos e peças publicitárias para divulgação de eventos, etc).

No ano de 1997 mudei para a área de áudio visual, passando a trabalhar na função de editor de imagem em uma produtora de nome Studio2. Neste período surgiu o interesse em desenvolver novas habilidades com ferramentas de edição de vídeo (Adobe Premiere), modelagem e animação 3D (LightWave). Também cheguei a realizar pequenas filmagens de produtos em estúdio e acompanhando produções de comerciais para televisão. Este período foi igualmente enriquecedor e contribuiu para uma ampliação do meu conhecimento na área de comunicação.

No ano de 1998 aconteceu mais uma mudança e, com isso, a migração para uma agência de publicidade onde assumi o cargo de diretor de arte nesta que era recém inaugurada agência, a Gênesis Comunicação Integrada, e onde também comecei a me interessar pela área de criação, desenvolvendo anúncios impressos, roteiros para filmes publicitários, fotografia e redação

---

<sup>14</sup> Essa é uma máquina de impressão em folhas de papel, equipada com apenas um rolo de tinta e com a possibilidade de imprimir uma cor por vez.

publicitária, sempre estudando através de livros, pois não havia ainda na cidade cursos técnicos ou superiores na área de comunicação ou design.

Após 3 anos fui convidado por uma outra agência, a Intertotal Comunicação, onde passei a atuar na função de Diretor de Criação, coordenando a equipe de criação da agência e, com isso, tive a oportunidade de me dedicar aos estudos na área de gestão de equipe, gestão de processos criativos e direção de filmes publicitários. Durante esse período passei a fazer cursos profissionalizantes, sempre me deslocando para a cidade do Recife e também iniciei uma graduação no curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Vale do Ipojuca - FAVIP/Devry, recém inaugurada na cidade de Caruaru.

O curso não foi concluído devido a uma mudança de cidade, no ano de 2005. Necessitei morar na cidade do Recife-PE para trabalhar na agência Extra Comunicação, especializada em design gráfico e embalagens de produtos. Esse período foi muito relevante, pois me permitiu um contato mais próximo com o universo do Design, sendo possível conhecer os processos de criação de embalagem, Identidade Visual, sinalização e outras atividades, esclarecendo-me a diferenciação entre os universos de: Publicidade/Propaganda e Design Gráfico.

No ano de 2007, retornei a minha cidade natal, Caruaru-PE, onde fui convidado a integrar uma sociedade na e agência de publicidade, Nove Comunicação. Nela, passei a ocupar o cargo de Direção Criativa com mais uma oportunidade de adquirir novas experiências, mas, dessa vez, na função de sócio/proprietário de uma agência de publicidade. Após dois anos, por falta de identificação com o formato de trabalho desta empresa, me desliguei da sociedade e uma nova mudança no rumo das minhas atividades profissionais, foi quando passei a trabalhar como profissional liberal (*freelancer*), prestando serviço de criação publicitária e consultoria criativa para agências de publicidade da cidade.

Aos poucos fui migrando para a área de design gráfico, onde permaneço atuando até o presente momento. Devido ao acúmulo de experiências nas áreas de Criação Publicitária e Design Gráfico, somadas às experiências de gestão e relacionamento com o cliente, uma nova oportunidade foi percebida e passei a atuar na área de Gestão de Marcas e Design Estratégico. No ano de 2013 prestei vestibular para o curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, onde me encontro atualmente concluindo o meu curso e escrevendo este presente trabalho. Contudo, minha formação ainda se complementa por alguns cursos

suplementares fora da Universidade e que venho fazendo ao longo desses anos, tanto para aprimorar meus conhecimentos, quanto propiciar a ampliação de meus horizontes metodológicos projetuais, não apenas no campo da criação em si, mas também sobre como envolver o cliente em todo o processo projetual.

## 6.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS PELO PROJETISTA PARA DEFINIÇÃO DE NAMING E IDENTIDADE VISUAL

Voltando à redação científica, os trabalhos foram desenvolvidos a partir de casos de clientes reais, que contrataram os serviços do presente projetista para a concepção de alguns casos de Identidade Visual e outros de *Naming*<sup>15</sup>.

A realização de cada projeto seguiu um processo de passo-a-passo semelhante aos métodos tradicionais, porém, acrescidos de informações técnicas relacionadas às ferramentas de design, tais como a Análise de Similares que busca identificar semelhanças entre projetos de design; Ancoragem de Marca, ferramenta de design de marca utilizada para identificar os elementos gráficos de um logotipo que se repetem e se destacam dentro de um projeto de identidade visual; Estrutura Semântica, ferramenta utilizada em projetos de *Name* para avaliar a facilidade de leitura e entendimento de um nome, entre outras ferramentas que são inseridas na apresentação, como forma de auxiliar o cliente na compreensão da importância de um projeto que utiliza uma metodologia, assim como o detalhamento de cada etapa do processo.

Acredita-se que quanto mais o cliente estiver ciente de como o processo funciona, além de se sentir mais seguro sobre o profissionalismo na execução do projeto, da necessidade de cada etapa e o seu valor, uma vez em que estaria dentro<sup>16</sup> desse processo, ele também seguiria mais seguro quanto ao valor agregado do trabalho, bem como o valor justo de seu investimento. Essa é uma questão relevante, pois poderá ajudar tanto ao profissional de design em ter mais segurança na condução do processo e sobre quanto cobrar pelo mesmo, bem como ao cliente por proporcionar a este, mais clareza de como o projeto é construído, quais são suas etapas, qual importância de cada uma dessas etapas e o porquê do respectivo preço do trabalho, à medida em que fica claro o nível de complexidade projetual para o cliente.

---

<sup>15</sup> Como já foi explicado anteriormente, nem todos os casos seguiram as duas etapas, *naming* e identidade visual.

<sup>16</sup> Grifo nosso. Cabe salientar que quando se fala que o cliente está “dentro” do projeto, ele assume um papel cocriador de sua necessidade. Não sendo um mero observador das etapas.

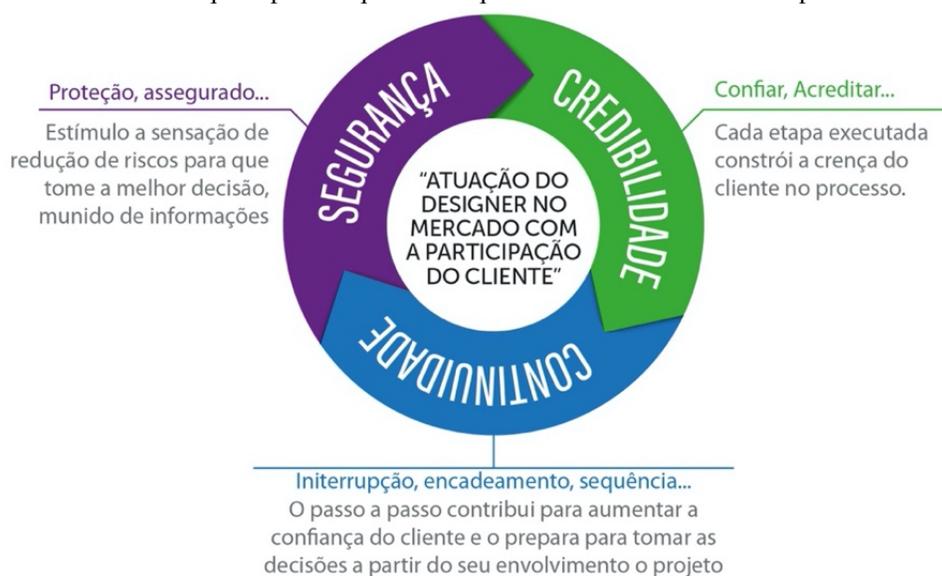
O Gráfico 1 a seguir foi elaborado como forma de representar a relação contínua entre projetista e cliente, de maneira que seja possível visualizar como cada etapa, conduzida pelo projetista de modo a demonstrar a influência do cliente em todo o processo, ou seja, mantendo-se conectado ao projeto a partir da compreensão e segurança que o mesmo desenvolve com cada resultado obtido na etapa anterior.

O gráfico é representado por um círculo sem início ou fim, de modo que é possível observar que não existe necessariamente um ponto que se sobressaia como inicial entre as três etapas, podendo este ponto variar de acordo com a relação entre o designer, o cliente e o momento em que ambos se encontram no início de cada projeto.

Também é possível observar que o círculo sem fim pode representar o desejo de todo projetista/designer em manter esse círculo fechado. Quando sugere-se que não há um início, trata-se da forma como o cliente pode vir contratar o projetista/designer ou como este vai captar clientes para o desenvolvimento de algum projeto de nome ou identidade visual mesmo sendo, quem sabe, a primeira vez em que o projetista/designer trabalha para tal cliente.

Também há casos em que o cliente já conhece o trabalho do projetista e o contrata por 1, 2 ou pelos 3 motivos. Contudo, mesmo sendo um gráfico circular, teoricamente fechado, ele pode se quebrar em quaisquer dos pontos e, a depender de qual foi, pode ser um grande problema para o projetista/designer captar novos ou esse mesmo cliente, como seria o caso disso acontecer no quesito segurança ou credibilidade.

Gráfico 1 – O ciclo que espera-se que ocorra quando o cliente é inserido no processo.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Quanto aos estudos de caso, para este trabalho de pesquisa foram escolhidos quatro projetos de diferentes clientes e estes projetos foram inseridos em uma tabela com etapas estabelecidas e marcadas em colunas, tornando-se possível o mapeamento sobre a eficiência e eficácia do método e tomando por base a decisão do cliente em prosseguir para a próxima etapa ou dar-se por satisfeito em concluir o projeto.

Este procedimento buscou averiguar as coincidências dos pontos marcados entre os projetos e, para uma melhor compreensão do processo de desenvolvimento dos projetos e a inserção do cliente em cada etapa, foi criado um passo a passo<sup>17</sup> descrito a seguir:

A primeira etapa, comum a todos os projetos é o contato inicial do cliente solicitando um trabalho. Os contatos acontecem de maneiras diversas, sendo alguns a partir de uma ligação de um cliente antigo, outros de clientes novos indicados por clientes antigos, e outros através de prospecção realizada pelo designer utilizando-se de envio de e-mail contendo uma mensagem de apresentação, oferta dos serviços e um link do site/portfólio para auxiliar ao cliente em potencial a possibilidade de conhecer o trabalho do designer.

Após o contato inicial entre o designer e cliente, em obtendo deste último uma resposta positiva, sobre a necessidade em desenvolver um trabalho, a primeira reunião é agendada para uma conversa inicial e para a coleta das primeiras informações. Nesta reunião o cliente descreve suas necessidades e, em seguida, o designer apresenta alguns projetos semelhantes que foram desenvolvidos anteriormente e que fazem parte de seu portfólio, ou seja, para outros clientes. Esta apresentação também tem como objetivo ajudar o cliente a compreender os processos, os possíveis resultados e benefícios que o design pode trazer ao seu empreendimento.

A próxima etapa consiste na apresentação do orçamento do serviço que será prestado. Este orçamento é enviado ao cliente por e-mail com um arquivo anexo em formato PDF dividido em 3 partes:

- a) Na primeira parte vai uma descrição do que se trata o projeto e qual a sua importância, todas as etapas do trabalho descritas em um passo-a-passo e uma lista dos materiais como layouts impressos, mídias digitais, bem como os tipos de arquivos que serão entregues ao cliente ao final de todo o processo;

---

<sup>17</sup> Esse “passo a passo” foi empregado em todos os casos, com a diferença de que alguns clientes seguiram as etapas até o fim e outros resolveram parar em alguma parte do processo e tudo está descrito nos casos.

- b) A segunda parte é um conjunto de trabalhos que foram desenvolvidos para clientes anteriores e que podem ajudar na compreensão desses possíveis resultados;
- c) A terceira parte é o orçamento em si, com custos de criação, condições de pagamentos, prazos para desenvolvimento e validade do orçamento. Os valores são definidos a partir de uma tabela de preço que foi montada baseada em tabelas existente no mercado, como a tabela da ADG - Associação de Design Gráfico, Tabela D&C (2013) e avaliação comparativa com preços do mercado local.

Após a apresentação de valores, negociação e aprovação com o cliente, o projeto é iniciado.

A primeira reunião efetiva de projeto é destinada à coleta de informações para a construção do briefing juntamente com o cliente. Durante a apresentação, o designer solicita autorização para gravar a conversa, utilizando-se de um smartphone com um aplicativo de gravação de voz. Neste momento o cliente é informado sobre questões de sigilo e assegurado de que estas informações serão utilizadas apenas para o fim de construção do briefing e destruídas após à formulação do mesmo.

Também são expostas as ferramentas que serão utilizadas em cada etapa do processo, bem como será o uso de todas elas, além da seleção prévia da equipe que deverá participar do processo. Neste momento o cliente é informado quanto a utilização de um questionário que poderá ser enviado em seguida por e-mail a todos os envolvidos de modo a preencher o briefing com informações complementares. Este processo ajuda ao cliente entender todo o passo a passo e a se sentir seguro em prosseguir para o próximo passo. Ao final desta reunião as informações do cliente estarão mais claras e é possível ao designer entender melhor a demanda.

Após essa reunião de preparação e estudo inicial do pré briefing<sup>18</sup> é iniciado o processo de imersão no problema para a construção final do briefing. Ainda de posse dos áudios das gravações iniciais, estes são escutados novamente, para completar o mapeamento das informações. São elas: Atividade principal, valores da marca, motivações, benefícios, identificação do público alvo, concorrentes, definição das categorias de nomes, análise de imagem, diferenciações percebidas, objetivos e posicionamento desejado pelo cliente.

---

<sup>18</sup> considera-se de pré briefing a primeira aproximação do designer com o problema em questão. Contudo, isso não quer dizer que esse briefing esteja correto e faz-se necessário, então, um aprofundamento nessas informações, questionando cada uma delas para averiguar a adequação de cada uma quanto a necessidade real do cliente. Pode-se comparar ao Metaprojeto proposto por Dijon de Moraes (2006).

Todas as informações são inseridas num conjunto de etapas metodológicas de criação de *naming*. Estas etapas se tratam da junção de métodos existentes, bem como partes adaptadas ou mesmo criadas a partir de necessidades específicas, identificadas no passo a passo de cada projeto<sup>19</sup>. No caso de projetos de identidade visual são utilizadas também ferramentas que auxiliam nas escolhas e tomadas de decisão tanto do designer quanto do cliente.

Como dito anteriormente, as ferramentas e métodos utilizados no processo foram adaptadas de métodos já existentes e que são reunidos e organizados em uma tabela criada pelo presente autor de modo a facilitar a visualização dos resultados, ou seja, formatada para se obter boa organização, visualização e construção de gráficos de desempenho. Os métodos utilizados são, respectivamente:

- O de *Name* do Estúdio Guayabo (GAUYABO, 2017);
- A ferramenta de avaliação de percepção de nome e ferramenta de ancoragem de marca do Estúdio Sebastiany Branding (SEBASTIANY, 2015);
- Questionários para validação, com perguntas e respostas, adaptados a partir do método de Maria Luísa Peón (PEÓN, 2009).

Suas escolhas se deram ao longo da atuação profissional e aprendizagem, tanto acadêmica, como de formação complementar do presente pesquisador, sendo testadas e validadas na execução dos projetos para cada cliente. Portanto, não se considera apenas um único método de criação, mas um conjunto de ferramentas coletadas e ordenadas com base em estudo e prática. Assim, cada etapa do projeto é montada em forma de apresentação cumulativa, organizadas em um arquivo de formato PDF, que será utilizado durante todo o desenvolvimento do projeto e que é considerado o instrumento que irá auxiliar tanto o cliente quanto o designer a acompanhar todo o processo de criação de maneira ordenada e organizada, facilitando a compreensão de todos.

Na segunda reunião de projeto<sup>20</sup> são apresentados ao cliente e sua equipe, os resultados do processo de imersão na marca, sendo realizado um debate para avaliação das informações que compõem o briefing. Esta etapa serve para validar as informações e ter certeza de qual caminho será condicionado ao projeto.

---

<sup>19</sup> Apesar de existirem semelhanças em todos os projetos de *naming* ou de construção de identidade visual, entende-se que cada empreendimento é único e possui características peculiares ao seu devido contexto. Portanto, essas adaptações são importantes para tornar cada projeto devidamente ajustado às necessidades específicas de cada cliente.

<sup>20</sup> A primeira reunião descrita aqui neste estudo não está sendo considerada neste momento por trata-se apenas de uma apresentação do trabalho do projetista para a captação ainda do cliente.

Após aprovação do briefing inicia-se o processo de geração de ideias. Nesta etapa, os projetos de *naming* seguem uma sequência onde, no próximo passo, denominado de “Primeira rodada”, é gerada uma grande quantidade de opções de nomes a partir de uma lista de conceitos-chaves que são retirados das informações coletadas no briefing e distribuídos nas tabelas.

Depois de concluída esta fase, o designer realiza a primeira filtragem desses nomes, uma vez em que o processo de criação é livre e o ideal é que não exista qualquer tipo de crítica ou limitação neste momento do trabalho que se trata de um *brainstorming*. Apesar do método ser um guia que segue etapas sequenciais e, até certo ponto, controladas, o primeiro momento criativo é livre de qualquer tipo de controle que possa vir a tolher a geração de resultados, mesmo que previsíveis. Após a pré-seleção para a primeira rodada, são selecionadas as principais opções de nomes e o filtro neste momento ainda não é rígido, sendo eliminadas apenas as sugestões que não atendam ao briefing. Também por esse motivo, nos casos em que no início do processo o cliente já possua algumas ideias de nomes pré-estabelecidos, estes também são inseridos no processo de seleção e submetidos à avaliação.

Na terceira reunião é apresentada ao cliente a lista de nomes selecionados depois da primeira rodada. Os nomes selecionados serão submetidos à equipe para que seja realizada a primeira filtragem junto ao cliente. O critério é permitir que cada participante possa escolher apenas entre 5 ou 6 nomes e, em caso de equipes com mais de 5 participantes, faz-se isso por meio de um questionário online onde cada participante faz suas escolhas. Após o resultado das escolhas dos participantes, é criada uma lista com os nomes mais votados e os seis primeiros colocados são submetidos à segunda etapa do processo.

Na etapa seguinte os nomes finalistas são submetidos ao processo de avaliação técnica, realizada pelo designer e que consiste em testar o alinhamento desses nomes ao campo estratégico do projeto, estrutura fonética e valor semântico, tudo apresentado em forma de gráfico. Junto com este processo também é realizada a aplicação de um teste de percepção dos nomes, em formato de questionário *Survey*<sup>21</sup> com o público neófito. As respostas coletadas são aplicadas na mesma tabela, onde também serão gerados gráficos de avaliação. O projetista também submete a lista de nomes finalista para avaliação, em formato de formulário “Survey”, em um grupo de especialistas em

---

<sup>21</sup> Questionário *Survey* é um método de coleta de informações de um determinado grupo de pessoas. Este tipo de pesquisa é indicado para se obter respostas de opiniões de um público-alvo.

design que participam de um grupo fechado chamado “*Brandster*<sup>22</sup>” e que funciona dentro da rede social Facebook, com a função de avaliar esse tipo de projeto.

Os resultados das três avaliações são inseridos na apresentação final, que servirá de ferramenta para auxiliar o cliente a escolher o nome que mais lhe agrada, distanciando-se, contudo, de um mero gosto pessoal, uma vez em que esses nomes já são resultantes de seleções criteriosas previamente ocorridas. Ainda antes da apresentação final ao cliente, o designer faz uma busca no site do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, para avaliar a disponibilidade de registro dos nomes finalistas.

Na quarta reunião é realizada a apresentação final do projeto, contendo a lista dos nomes escolhidos, juntamente com a avaliação técnica, a exposição do teste de percepção e a disponibilidade de registro no site do INPI. Após essa apresentação de todo o conteúdo do processo, o cliente e sua equipe fazem a escolha final do nome que acreditam ser mais adequado para representar a marca da empresa. Neste momento o designer informa que o processo tem como objetivo auxiliar o cliente a fazer uma escolha mais técnica do que emotiva, que todos os nomes finalistas são adequados para a tal escolha e que, neste momento, independente do nome que será escolhido, ele estará de acordo com o briefing e atendendo aos critérios de seleção que foram estabelecidos no início do processo.

No caso do cliente e sua equipe não se sentirem satisfeitos com nenhum dos nomes apresentados, será necessária uma revisão do *briefing*, para se avaliar a lista de conceitos chaves e, a partir desta análise, realizar uma segunda rodada de nomes que seguirá o mesmo passo a passo descrito neste subtópico até a apresentação final novamente.

Após a finalização do processo de naming e da escolha final do nome da marca por parte do cliente, um novo processo é iniciado para a criação da identidade visual da marca. É importante ressaltar que nem todos os casos o cliente solicita o processo completo contendo criação de nome e identidade visual. Em alguns casos, no primeiro contato o cliente solicita apenas a criação de um logotipo ou logomarca, como comumente é chamado por clientes que não tem conhecimento em design. Também é comum que o cliente não tenha noção da importância da construção de um bom briefing para nortear o projeto, e é justamente neste momento que o projetista inicia o processo de inserção do cliente, apresentando suas ferramentas de desenvolvimento e exemplos de trabalhos anteriores, como já citado no início deste capítulo.

---

<sup>22</sup> Esse é um grupo de alunos e ex-alunos do curso de Branding ministrado pelo designer Guilherme Sebastiany.

Após cumpridas todas as etapas de construção do briefing e desenvolvimento de name, chega o momento do desenvolvimento da identidade visual e aqui é importante reforçar que nem todos os projetos seguem a mesma sequência, chegando a ocorrer casos onde o cliente já tem um nome definido e não demonstra interesse em se submeter ao processo de levantamento das informações estratégicas da empresa.

Nos casos em que o cliente seguiu todos os processos de montagem do briefing e das análises já citas neste trabalho, uma nova apresentação em formato de arquivo PDF é criada pelo projetista, contendo todas as informações que foram levantadas na construção do briefing e aprovadas pelo cliente e, a partir daí, é dada a continuidade ao processo de criação do logotipo ou da identidade visual.

Aqui também é importante destacar que nos estudos de caso apresentados neste trabalho de graduação, nenhum dos clientes optou em desenvolver um manual de identidade visual completo, contendo todas as peças gráficas, projeto de sinalização, entre outros, ficando os projetos resumidos apenas a criação do logotipo e algumas peças básicas do manual de identidade visual como papelaria, fardamento, sinalização de frota e aplicação do logotipo em peças como brindes e camisetas.

Porém estes fatos não comprometem o trabalho em si, considerando que o objeto de estudo desta pesquisa é a inserção do cliente no processo. Um segundo arquivo de apresentação em formato PDF é criado e nele são inseridas as mesmas informações de briefing definidos igualmente no processo de *name* e acrescido de novos itens como Nome fantasia; Atividade principal; Objetivos do cliente a curto médio e longo prazo; Público alvo; Análise de imagem de concorrentes; Estudo de referencias; Análise de similares; Mapa mental; Estudos e desenvolvimento de rascunhos; Estudos de cores; Desenvolvimento de logotipo; Versões de assinaturas e testes e aplicações em mockups.

Todos os itens citados são organizados no arquivo de apresentação de maneira que contribua para que o cliente seja inserido no processo e consiga entender a importância de cada etapa e de cada item utilizado. Em seguida os estudos desenvolvidos pelo projetista são submetidos a um teste de percepção de imagem, seguindo os mesmos critérios de avaliação do nome, ou seja, por um público neófito e por outros de designers que participam do grupo “Brandster”, já citados neste trabalho.

Após a montagem da apresentação, uma nova reunião é agendada com o cliente e sua equipe para que seja apresentada a sugestão desenvolvida e todos os critérios que levaram a tal sugestão. Após a apresentação final para todos os participantes do processo e escolha final da proposta sugerida pelo projetista, um novo arquivo denominado de Manual de Identidade Visual será desenvolvido, contendo as versões principais do logotipo; Aplicações de Cores; Família Tipográfica; Versões Positiva e Negativa; Redução; Versões em Outline; Restrições; Versões de Assinatura; Malha Construtiva; Proteção e Reserva. Este arquivo será enviado ao cliente juntamente com os arquivos contendo as versões de logotipo aprovadas, estas em formato Adobe Illustrator, JPEG, PDF e PNG.

O gráfico 2 a seguir, representa as etapas detalhadamente que o projetista utiliza em, praticamente<sup>23</sup>, todo projeto de nome e de identidade visual. Nele, são apresentadas as etapas e onde o cliente deve participar se o projeto for adequadamente conduzido em sua totalidade.

O gráfico 2 a seguir demonstra o passo a passo de cada etapa do projeto. As cores ajudam a identificar e visualizar as etapas onde o cliente tem participação direta e onde o trabalho é realizado apenas pelo projetista. Também é possível verificar os momentos de decisão onde o cliente juntamente com o projetista escolhe prosseguir ou mesmo revisar o projeto no caso de inconsistência entre o resultado apresentado e a contextualização do brief.

Também é possível observar que na maior parte das etapas, o cliente participa diretamente do processo, seja na definição, decisão ou escolha, e em algumas etapas as quais o mesmo não participa diretamente é possível verificar que são etapas internas do trabalho do projetista, como definição de orçamentos, montagem de apresentação e outras atividades mais técnicas.

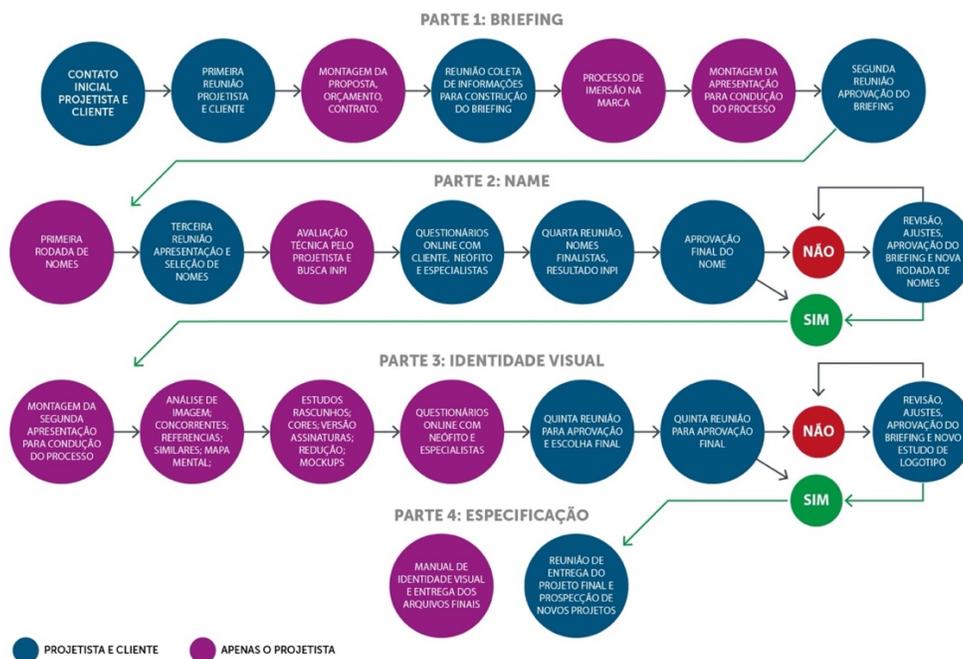
Este gráfico foi elaborado de forma resumida e não se trata de um fluxograma, mas uma ideia de interação projetista/designer e cliente. Assim, sabe-se que cada etapa ainda é passiva de maior detalhamento para maior riqueza do passo a passo, no entanto, não cabe a um trabalho monográfico criar esse detalhamento de fluxograma com a ferramenta “análise da tarefa”, mas apenas explicitar a interação com o cliente. No entanto a escolha por pontuar essas etapas deu-se considerando que são etapas decisivas para seguir para o próximo passo do projeto. Assim, este gráfico poderá ser melhor desenvolvido em projetos futuros, buscando um mapeamento ainda mais

---

<sup>23</sup> Fala-se praticamente pelo fato de alguns clientes, por exemplo, só optar pela parte de naming e outros só pela identidade visual, ou mesmo que optem pelos dois projetos, sintam a necessidade de pular alguma etapa ou deixar determinada etapa em que estariam todos presentes, a cargo do projetista apenas.

detalhado de cada etapa, bem como a possibilidade de identificar e ajustar estas etapas de maneira que seja possível, talvez, a inserção do cliente em todas as etapas.

Gráfico 2 – Etapas seguidas pelo projetista no processo, demonstrando a intercepção onde há a participação do cliente



Fonte: Autoria própria, 2021.

## 7 ESTUDOS DE CASOS

Aqui serão descritos a seguir 4 (quatro) estudos de casos reais desenvolvidos pelo presente projetista a clientes diversos com o intuito de encontrar semelhanças e divergências entre eles e verificar, nessas informações, como se deu a participação do ou dos clientes, foco deste estudo.

### 7.1 CASO DA MARCA DE MODA MASCULINA

1. Empreendimento: Marca de moda masculina
2. Segmento mercadológico: Confecção e venda masculina
3. Número de sócios para tomada de decisão: Três
4. Prazo estipulado para desenvolvimento do projeto: 60 dias. (Início 22 março 2017)
5. Prazo em que aconteceu realmente o projeto: 77 dias
6. Intercorrências do projeto: Neste projeto não houveram intercorrências por parte de nenhum dos participantes.

Esse primeiro estudo de caso foi para uma marca nova de moda masculina, voltada para o mercado brasileiro. A empresa, composta por três sócios, foi idealizada por um dos sócios que já tinha experiência de mercado na fabricação e comercialização de produtos de moda feminina e que sentia a necessidade de produzir roupas para o universo masculino. A formação societária desta empresa foi composta por 3 sócios, denominados aqui como Sócio Executivo, Sócio Administrador e Sócio Investidor. Esta definição servirá para facilitar na compreensão por parte da banca avaliadora. O empreendimento surgiu a partir de uma conversa entre o sócio executivo e o sócio investidor que se definiam como pessoas que gostavam de moda e que tinham interesse em investir neste segmento por entender que a região tem vocação natural para o mercado de moda, podendo ter sim mais uma marca com destaque em todo o território nacional<sup>24</sup>. A efetivação do empreendimento se deu com a entrada de um terceiro sócio que teria a função de gestor empresarial.

---

<sup>24</sup> Sabe-se da existência de outras empresas na região e que trabalham com moda masculina, atendendo ao território nacional, como, por exemplo, a Rota do Mar.

O processo de design iniciou-se a partir do contato de um do sócio investidor que já era cliente do presente projetista em outros momentos com projetos de identidade visual e para outras de suas empresas.

Desta vez, seu interesse se deu sobre a criação de um logotipo para esta nova marca. Na primeira reunião, o designer apresentou seu portfólio com projetos de identidade visual similares, realizados para outros clientes, assim como as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento desses tipos de projetos. Após a apresentação, um dos sócios informou que ainda não havia definido um nome para a marca e que tinha algumas ideias de nomes, mas que não sentia nenhuma segurança em qual deles utilizar. Diante desta informação o designer apresentou seus projetos de nomes e as ferramentas e métodos utilizados para o desenvolvimento deste tipo de projetos.

Embora os três sócios tenham demonstrado interesse no processo, informaram ao projetista a preocupação com o prazo para execução do projeto, seguindo as etapas do processo, pois havia uma urgência na criação do nome e da identidade visual e que não seria possível seguir o método de design sugerido. Ao final da reunião, ficou decidido que o método de criação de nome não seria utilizado e que o sócio mais envolvido com o processo de produção da marca forneceria informações sobre a empresa através de um áudio gravado e enviado pelo aplicativo WhatsApp.

Neste áudio fornecido pelo cliente, foram passadas as informações de como a ideia da marca surgiu, qual o propósito do negócio, a experiência acumulada com o trabalho de produção de roupas femininas, o sonho em produzir uma marca de qualidade, a necessidade de desenvolver um produto do qual se orgulhasse e que ele mesmo também pudesse consumir, o processo de distribuição desses produtos e o perfil do consumidor. Ao final desse momento, um grupo de WhatsApp foi criado para uma maior interação entre todo o grupo (os três sócios e o projetista).

A segunda etapa do projeto realizada pelo projetista foi o processo de imersão nas informações fornecidas pelo cliente para a construção de um briefing bem resumido. Após a organização das informações, foram desenvolvidas 6 sugestões de nomes retirados das informações e utilizando apenas as ferramentas “estrutura fonética” e “valor semântico” do processo de criação de *naming*. As sugestões criadas foram inseridas em uma apresentação que serviu de ferramenta para condução da equipe e participação do cliente, com uma breve contextualização para cada opção de nome, juntamente com os resultados de uma consulta de disponibilidade de registro no site do INPI.

A apresentação final desta etapa do processo foi enviada por e-mail por solicitação dos três sócios e para avaliação individual antes de marcar a próxima reunião presencial. Após a confirmação de recebimento do arquivo, um dos sócios informou que gostaria de passar o dia “digerindo” as sugestões e que até o final deste dia seria realizada uma nova conversa via WhatsApp com todos os participantes do projeto.

Neste momento, o projetista que estava conduzindo o processo informou ao grupo, ainda via WhatsApp, sobre a importância de contextualizar todo o projeto para o caso de um dos clientes resolver fazer algum tipo de consulta a pessoas que não estavam participando diretamente do processo. Os três sócios afirmaram concordar com esta solicitação.

Após a avaliação individual de cada sócio, uma nova reunião presencial foi marcada e depois da reapresentação do projeto, os sócios demonstraram insegurança para fazer a escolha do nome final. O projetista então explicou aos participantes que esta insegurança ocorrera devido ao fato de os participantes não terem construído uma base de informações suficiente para embasar suas escolhas. Diante desses argumentos, o grupo decidiu adiar um pouco o lançamento da marca e submeter ao processo completo de criação do nome, utilizando as ferramentas de forma como proposta no início.

O passo seguinte foi o envio dos questionários, de forma individual, por e-mail para cada um dos sócios. Estes realizaram o preenchimento e devolução também por e-mail, com todas as perguntas respondidas. Após o recebimento dos questionários respondidos, iniciou-se um novo processo de imersão, desta vez com mais informações, permitindo ao projetista identificar se todos os sócios tinham clareza do negócio que estavam construindo e se existia convergência de ideias entre os três.

Um fato curioso, observado na construção do *briefing* foi que o sócio que mais tinha experiência e que mais compreendia o negócio foi quem menos respondeu ao questionário. Uma nova apresentação foi criada, em formato de arquivo digital, contendo as informações de atividade principal; valores da marca; motivações; benefícios; público alvo; análise de concorrentes; categorias de nomes; objetivos e posicionamento pretendido. Em seguida, após o *briefing* e a apresentação terem sido montados, o projetista iniciou o processo de desenvolvimento das sugestões de nomes, definido como primeira rodada.

Concluído o processo, uma nova reunião presencial foi agendada com a participação de todos, para apresentação e validação do *briefing* e incluindo a primeira rodada de nomes, contendo

um total de dez (10) sugestões, extraídas do processo de filtragem de setenta e sete (77) possibilidades. Ao final da apresentação e após as considerações feitas por cada participante, a lista contendo as dez (10) sugestões melhor avaliadas pelo processo de alinhamento estratégico, estrutura fonética e valor semântico, foi enviada ao grupo de WhatsApp, para que os três sócios escolhessem cada um, um total de cinco (5) nomes que mais gostassem, considerando que todos os nomes da lista já estavam dentro de um parâmetro controlado de significado e sonoridade previamente estabelecidos.

Após esse processo, a escolha aconteceu de forma rápida e de maneira online, dentro do grupo de WhatsApp criado para esta função. Em seguida foi iniciado o processo de teste de percepção, onde o projetista criou um formulário no Google, o qual foi enviado para um grupo de pessoas diferentes (neófitos) escolhidas de maneira aleatória, a partir da lista de contatos das redes sociais do projetista. Ao total, foram coletadas setenta e oito (78) respostas para a avaliação da percepção referente aos nomes, considerando fatores, tais como: de que forma os participantes percebiam os nomes?

Também foi informado ao cliente que seria realizado um teste com questionário para avaliação de percepção de nome, com um grupo de especialistas em design, no grupo fechado chamado “*Brandster*<sup>25</sup>”, já citado anteriormente neste trabalho. Esta opção de teste foi descartada pelo projetista devido a necessidade do cliente em prosseguir com o projeto de maneira mais ágil. Por fim, apenas o resultado do questionário com o grupo de neófitos foi inserido na apresentação em forma de gráficos e enviado aos três sócios para avaliação.

O projetista orientou que cada participante avaliasse a apresentação individualmente para em seguida fazer uma reunião presencial e todos avaliarem juntos. Nesta etapa do processo o projetista informou via grupo de WhatsApp que a pesquisa e o método de análise são ferramentas que servem para orientar em relação à escolha, mas que não precisam ser uma decisão 100% baseada nela, pois o processo serve mais para a eliminação e redução de ruídos do que para a escolha definitiva, ou seja, esse processo é subjetivo e, portanto, não cabe defini-lo como etapa determinante para o fim do projeto nela mesma, mas sim como um degrau<sup>26</sup>.

Antes mesmo da reunião final, um dos três sócios já se apresentou satisfeito com o processo e com as soluções finais, chegando a declarar no *chat*: “sinceramente eu acho que não precisamos

---

<sup>25</sup> Esse é um grupo de alunos e ex-alunos do curso de Branding ministrado pelo designer Guilherme Sebastiany.

<sup>26</sup> Grifo nosso.

procurar mais. Uma das três está perfeito!”. Ele também sugeriu que o sócio mais indicado para fazer a escolha final seria o sócio que tinha experiência com o mercado de moda, complementando com a seguinte declaração “Acho que chegou a hora do *feeling* dele decidir”. O outro sócio investidor também concordou.

Ao final, o sócio que ficou com a tarefa de decidir, avaliou que, dos três nomes com maior desempenho nos testes, a primeira opção poderia não ter disponibilidade de registro e que devido a pressa em seguir com o projeto, optou pela segunda opção de nome por existir total disponibilidade de registro. Seu argumento no momento da escolha foi: “Estou confiando que o mais importante é o trabalho que vamos fazer com ele”, deixando evidente para o projetista que houve uma compreensão clara sobre a afirmação feita por este no início do projeto, de que o nome não é responsável em 100% pelo sucesso ou pelo fracasso de uma empresa, mas sim o conjunto de elementos sejam visuais, de estratégias de comunicação e principalmente da gestão da marca e da empresa.

Assim, o processo de criação para esse grupo de nome durou setenta e sete (77) dias.

Após a aprovação do processo de nome, foi iniciado o processo de criação do logotipo. Um dos sócios informou que poderia enviar por e-mail, pois eles já se sentiam seguros o suficiente com a maneira em que o processo estava se desenvolvendo.

Nesta etapa, o projetista montou uma nova apresentação específica para acompanhamento do projeto e inserção do cliente no que tange à elaboração do logotipo da empresa. Nesta apresentação, além de parte das anteriores, novas informações foram retiradas dos questionários respondidos no início do processo, sendo então inseridas e mescladas no processo, tais como: Nome de fantasia; atividade principal; filosofia da empresa; processo de venda e distribuição; perfil geral da situação econômica-financeira da instituição; Objetivos a curto, médio e longo prazo; possível alteração de localização geográfica ou expansão de sua atuação para outros mercados; possível associação ou vinculação com outra organização; posicionamento simbólico da atividade-fim; conhecimento das noções gerais sobre identidade visual; importância que o cliente tem dado à identidade visual até o momento; existência ou não de uma identidade visual, condições em que foi realizada e amostra de materiais existentes; perfil do público alvo direto; perfil do público alvo potencial; avaliação de concorrentes (análise de similares de três concorrentes diretos); ancoragem de marca; problema e demanda.

A inserção das novas informações na apresentação serviu para manter o cliente alinhado com o briefing, ajudando-o a melhor compreender todo o processo de criação do design agora voltado à marca. Após a definição das informações, o processo de criação foi iniciado, a partir da definição de conceito chave para servir de base ao processo de criação. As ferramentas utilizadas para a criação foram: Pesquisa de referência; análise de similares; mapa mental e referencial simbólico.

Todo material produzido no processo de criação, como rabiscos e estudos de formas foram inseridos na apresentação com o objetivo de fazer com que o cliente conheça de perto como o processo se dá e manter os participantes alinhados com o contexto e o conceito definido no início do processo. Também foram desenvolvidos e inseridos na apresentação os estudos de aplicação de cores, versões de assinaturas e alguns testes de aplicações simulados com *mock-ups* digitais para avaliação de como o logotipo se comportaria aplicado em peças como camiseta, papelaria e sacolas.

Estes estudos de aplicação não são definitivos, nem compõem o manual de identidade visual da marca. São apenas aplicações básicas para melhor visualização do logotipo aplicado em um produto. O projetista também costuma aplicar o logotipo em uma peça real, como uma caneca de porcelana ou uma camiseta básica, neste caso produzidos em seu próprio estúdio<sup>27</sup>, como forma de apresentar uma versão real do logotipo.

O processo de criação do logotipo durou vinte e cinco (25) dias e foi aprovado por unanimidade, sem solicitações de ajustes. A apresentação final não contemplou o manual de identidade visual, que só é desenvolvido após a aprovação do logotipo. O cliente optou em não fazer o manual de identidade visual da marca naquele momento, deixando para uma outra ocasião, quando a empresa já estivesse estabelecida no mercado. O designer finalizou o projeto, entregando ao cliente os arquivos finais e um manual básico de reprodução de logotipo, contendo a versão principal; padrão cromático; visão monocromática positivo e negativo; aplicação sobre cores e texturas diversas; padrão tipográfico para endereçamento; ampliação e redução; versão *outline* e marca d'água; versões de assinaturas; restrições; malha construtiva; reserva e proteção.

## 7.2 CASO DA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

---

<sup>27</sup> Como o projetista possui o maquinário necessário a estas aplicações, o faz com maior facilidade e menor custo ao projeto, uma vez em que não precisa terceirizar tais modelos.

1. Empreendimento: Curso de aperfeiçoamento em odontologia
2. Segmento mercadológico: Educação
3. Número de sócios para tomada de decisão: Eram duas sócias, mas apenas uma participou do processo.
4. Prazo estipulado para desenvolvimento do projeto: 60 dias.
5. Prazo em que aconteceu realmente o projeto: 67 dias
6. Intercorrências do projeto: entrada de pessoas externas no meio do processo projetual; mudança de briefing durante o projeto; realização informal de pesquisa de opinião feita pela própria cliente; desistência da alternativa final de nome escolhido e redirecionamento de alternativa quanto ao logotipo.

O segundo caso trata-se uma clínica no ramo de odontologia localizada na cidade de Caruaru-PE. Esta clínica atende a um público de classe econômica alta, estimando-se que sejam das classes A e B segundo a classificação do IBGE dados os valores cobrados pelos serviços. Ela é composta por duas sócias, mãe e filha, que serão chamadas pelos nomes fictícios de Dra. Cristina e Dra. Isabel para preservar suas identidades, nomes escolhidos aleatoriamente. Apesar de serem duas sócias, apenas uma participou do projeto descrito a seguir. O presente projetista já atendia à clínica a algum tempo e por uma nova necessidade, foi novamente contatado para realizar o desenvolvimento de um nome e identidade visual para um novo empreendimento que ambas estavam iniciando, um curso de aperfeiçoamento em odontologia para profissionais da área.

Para o processo de criação, apenas uma das sócias esteve presente na primeira reunião realizada de modo presencial para formatação do *briefing*, etapa que faz o levantamento inicial das necessidades e desejos da ou do cliente quanto ao que se espera de um projeto de design em si. Nessa primeira reunião a cliente informou que o projeto se tratava da criação de um nome e de um logotipo para um curso de aperfeiçoamento de alunos recém formados ou cursando os últimos períodos da graduação em odontologia, apresentando uma ideia de nome já estabelecida como Mestres e Doutores, mas, independente de já ter algo em mente, a mesma aceitou se submeter ao processo proposto pelo presente projetista.

Após a conversa inicial, foi enviado a cliente, por e-mail, um arquivo contendo uma introdução ao processo do trabalho, orientações sobre o passo a passo e um questionário em formato de arquivo de Word, com uma sequência de perguntas para serem respondidas e enviadas de volta. (Observação: este processo de questionário já não é mais utilizado por este projetista nos

projetos atuais<sup>28</sup>. Hoje é utilizada uma entrevista gravada, onde o cliente conta a história da empresa e responde uma sequência de perguntas feitas verbalmente e presencialmente. Novamente, embora a empresa fosse composta inicialmente por duas sócias e apenas uma delas tendo participado do processo, um ponto que só foi descoberto pelo projetista apenas no meio do processo foi o de que, além dessas duas sócias iniciais, ainda havia um terceiro sócio que não chegou a participar em nenhuma das etapas com o do método com o projetista em questão, porém não se sabe do nível de interferência deste no processo em si.

Após a devolução do questionário respondido pela cliente, foi iniciado o processo de imersão na marca e, neste momento, as informações foram então organizadas de maneira a identificar a atividade principal do negócio, tais como: os valores da marca, motivações, benefícios exclusivos, público alvo, concorrentes, objetivos e posicionamento pretendido<sup>29</sup>. O resultado da organização das informações é a construção do *briefing*. Nesta etapa a cliente não participou diretamente do processo de imersão. Todas as informações foram mapeadas para compor uma apresentação em formato de arquivo PDF, que é a principal ferramenta de norteamento em todo o projeto e que serviu tanto para organizar o passo a passo, quanto para munir a cliente de informações do projeto.

O processo de desenvolvimento e troca de informações também seguiu por mensagens de aplicativo WhatsApp.

Nas respostas ao questionário, a cliente informou que já tinha em mente algumas ideias para o nome e para a identidade visual. Informou que gostaria de utilizar cores fortes, impositivas, tais como magenta, preto, carmim e azul cristalino. Também informou que gostaria de utilizar um diamante ou o próprio sobrenome da profissional do curso, pois este tipo de curso sempre é muito personalizado.

Na segunda reunião presencial, com a participação da mesma cliente, foi apresentada a primeira parte do projeto contendo as principais informações do *briefing* para validação das informações e autorização para se seguir então à segunda etapa. Nesta reunião, novamente não houve a participação dos outros membros da direção da empresa. Nesta ocasião a cliente expôs uma lista com algumas sugestões de nomes que ela mesma gostaria de inserir na lista que ainda

---

<sup>28</sup> Mesmo o processo tendo sido modificado, esse caso ainda se torna relevante para a presente pesquisa, uma vez em que pouco foi alterado e o que foi alterado, por fim, não interferiu no resultado final do projeto em si.

<sup>29</sup> Todos esses elementos fazem parte da pesquisa desenvolvida no método utilizado pelo projetista, por isso o conhecimento dos clientes quanto a existência de toda essa complexidade em torno do nome e identidade visual.

estava para ser montada a partir do processo criativo do projetista até então, tendo em vista as etapas do método por ele proposto. Ou seja, o primeiro momento de maior intervenção criativa da própria cliente no processo foi visto nessa ocasião, o que não se pode caracterizar nem como algo positivo nem negativo, mas apenas peculiar deste projeto.

Após a validação do *briefing* foi iniciado o processo de desenvolvimento, denominado de primeira rodada, onde foi desenvolvida uma lista com duzentos e setenta e cinco (275) nomes, dentre os quais haviam sido inseridos os nomes relacionados pela cliente. Durante o processo de elaboração das sugestões dos nomes, a cliente entrou em contato via *chat* no aplicativo WhatsApp, informando que havia iniciado o processo de abertura da empresa e que teria urgência para esta etapa de maneira que o advogado da empresa pudesse prosseguir com a abertura da empresa. Nesta ocasião a cliente informou que o Advogado sugeriu que o nome remetesse ao tema “Patriota” sob o argumento de que o público já tinha familiaridade com este nome.

Esse foi um ponto de tensão no decorrer do projeto, pois a cliente, além de saber, foi lembrada sobre a importância da não indicação e entrada de novos membros no grupo de desenvolvimento projetual após o mesmo já ter sido iniciado, pois este ou estes não haviam passado por todas as etapas anteriores como a definição de *briefing*, aprovação das etapas do método e resposta ao questionário, bem como a importância da contextualização que foi definida na etapa de construção do *briefing*.

A cliente solicitou prosseguir para a próxima etapa referente à apresentação de uma lista pré-selecionada com apenas dez (10) nomes dos duzentos e setenta e cinco (275) nomes originários da primeira lista. Estes foram escolhidos de acordo com a melhor sonoridade e significado, critérios estabelecidos no método para essa pré-seleção. Essa etapa levou à definição, pelo método, dos seis (6) nomes finalistas que foram submetidos às análises de desempenho e teste de percepção com o público alvo.

A terceira reunião aconteceu para a apresentação à cliente da lista dos seis (6) nomes finalistas, juntamente com a análise de desempenho, o teste de percepção com o público e a pesquisa básica de disponibilidade de registro da marca no INPI. Nesta reunião, foram discutidos alguns questionamentos a respeito do nome “Patriota” que não atendia aos critérios e contextualização definidos no início do processo. A cliente avaliou os argumentos e escolheu o nome “Unique – Qualificação Odontologia<sup>30</sup>” para seguir para a próxima etapa que seria o a criação

---

<sup>30</sup> Grifo nosso.

do logotipo da empresa, mas antes de iniciar o processo de criação do logotipo da empresa, a cliente informou que, na atualidade, a odontologia não está relacionada apenas com saúde bucal, mas também se preocupava com os aspectos estéticos da face.

No processo de desenvolvimento do logotipo utilizou-se das mesmas informações do *briefing* inicial, além de análise de similares de identidade visual de 3 concorrentes e ferramenta de ancoragem de marca para avaliação dos aspectos mais fortes em uma identidade visual. O resultado do processo de criação do logotipo levou o projetista a apresentar uma solução unificando os elementos “lápiz” e “diamante” como forma de representar os conceitos escolhidos pela cliente ainda no início do projeto.

As cores escolhidas para o logotipo foram as mesmas cores utilizadas na identidade visual já existente da clínica e esta escolha foi defendida pelo projetista como forma de aproximar as identidades visuais tanto do curso quanto da clínica. Também foram desenvolvidas mais duas outras alternativas. A segunda opção buscou atender a solicitação da cliente e a terceira opção foi uma versão da primeira opção, sendo mais simplificada em seus traços.

A quarta reunião foi realizada entre o designer e a cliente de maneira também presencial para apresentação da proposta de logotipo. O projetista utilizou um arquivo digital com uma apresentação realizada no computador em formato de PDF contendo um resumo com os seguintes dados da cliente:

- Atividade principal;
- posicionamento pretendido;
- objetivos para curto, médio e longo prazos;
- perfil econômico; possíveis alterações geográficas para atuação da empresa;
- possíveis associações ou vinculações com outra organização;
- posicionamento simbólico da atividade fim;
- público alvo direto;
- público alvo potencial;
- concorrentes;
- problema;
- e demanda.

Além dos itens acima, também foram apresentadas novamente as informações do *briefing* à cliente e todo o processo de desenvolvimento do logotipo, seguindo um passo a passo composto

de palavras-chave, escolha do conceito, pesquisa de referências, análise de similares, processo criativo, estudos com possibilidades, evolução dos estudos, construção do logotipo, estudo de cores, versões para assinatura e testes de aplicação. Também foram apresentadas as duas opções de alternativas solicitadas pela cliente.

Após a apresentação, a cliente pediu para ficar com o material para uma melhor avaliação para que, em seguida, pudesse dar uma opinião final de modo mais seguro para si e seus sócios. O arquivo da apresentação foi enviado para a cliente por meio de correio eletrônico (e-mail) e após alguns dias a cliente retornou solicitando novos estudos de cores e símbolos, de acordo com o que foi informado anteriormente, a respeito das cores escolhidas previamente<sup>31</sup>.

Em meio ao processo de ajustes e aprovação, a cliente tomou conhecimento de uma outra clínica odontológica em localidade diferente, mas que utilizava o mesmo nome “Unique”. Assim, solicitou a mudança para a segunda opção escolhida, a “GPO - Grupo Patriota de Odontologia”<sup>32</sup>. A cliente também informou que o advogado e o sócio que não participou presencialmente ou mesmo em *chat* em nenhuma das etapas do processo haviam avaliado o material e em seguida ela solicitou novas sugestões de símbolos para uma nova avaliação, demonstrando, mais uma vez a interferência de pessoas externas ao processo projetual, assim como acordado previamente, influenciassem o mesmo como se estivessem internos a este. Ao mesmo tempo, solicitou que fosse considerada a possibilidade de dar ideia de “dinamismo” na marca, utilizando uma tipografia itálica, para reforçar o aspecto de movimento e nesse momento o projetista já não tinha o controle sobre de quem era a solicitação ou fala, se da cliente ou de seu advogado ou terceiro sócio.

Ela, a cliente, sugeriu que o projetista pesquisasse a marca de outro profissional da odontologia já atuante no mercado (André Kimura) como referência para o trabalho, além de solicitar a utilização de uma tipografia com o estilo manuscrito. O projetista informou à cliente que uma das etapas do processo foi a classificação dos valores da marca como “qualidade”, “seriedade”, “delicadeza” e “sofisticação” e que estas características solicitadas posteriormente e já em fase avançada do projeto não condiziam com os valores estabelecidos inicialmente para a marca. A cliente ponderou as informações e solicitou seguir para a próxima etapa do projeto, dando a impressão de que não acatou as orientações do projetista.

---

<sup>31</sup> A cliente solicitou novos estudos de logotipo, utilizando as cores que ela já havia decidido antes mesmo de iniciar o processo

<sup>32</sup> Grifo nosso e outra solicitação da cliente que será aprofundada mais à frente.

Novos estudos foram desenvolvidos, unificando os elementos do logotipo da clínica somados aos valores identificados posteriormente pela cliente. Novas sugestões de logotipos foram apresentadas utilizando as cores solicitadas. Esta fez outra solicitação de ajuste para que o símbolo fosse modificado e ficasse mais parecido com um dente. Houve ainda um fato inusitado em que a cliente realizou por conta própria uma breve pesquisa por meio da apresentação da marca em sala de aula para uma turma de alunos do curso de aperfeiçoamento em odontologia, relatando o resultado ao projetista da seguinte forma: “os alunos não gostaram do resultado e tiveram comentários a respeito da percepção da imagem da marca parecer com frutas como ‘maçã, caju, ou mesmo um coração’”.

O nome “Grupo Patriota de Odontologia” junto à sigla “GPO” também foi uma solicitação da cliente que acreditou não ser facilmente identificável ao seu público alvo ter apenas a sigla para saber do que se tratava o empreendimento, ou seja, sem que houvesse essa explicação adicional. Contudo, o projetista esclareceu à cliente de que existe uma problemática em se concentrar no logotipo toda a responsabilidade de comunicação da marca, sob o risco de se desenvolver um símbolo muito parecido com os logotipos já existentes no mercado, o que dificulta a diferenciação entre outros logotipos do mesmo segmento mercadológico. Assim, a cliente ponderou e solicitou prosseguir para mais uma etapa de alternativas.

Outra rodada de opções de logotipos foi apresentada e desta vez a cliente afirmou que gostou de todas as versões, revelando uma das problemáticas apresentadas no início do processo: A indecisão devido ao excesso de opções, ou seja, quanto mais opções, mais confusão mental para tomada de decisão.

A cliente decidiu sua versão final a partir de ajustes entre a junção de algumas das opções e a partir da aprovação final foram desenvolvidas algumas peças da identidade visual, além da finalização do manual de reprodução de logotipo e entrega do material final.

Porém, após o período de 5 meses da conclusão do projeto, a cliente entrou em contato novamente informando que não havia ficado totalmente satisfeita com o resultado final do processo. Argumentou que não achava o logotipo do curso melhor que o logotipo da clínica. Este logotipo da clínica, citado pela cliente foi um projeto desenvolvido anteriormente por outro profissional de design, não citado neste trabalho. Diante desse argumento o presente projetista sugeriu manter o ícone do logotipo da clínica juntamente com a tipografia Grupo Patriota de

Odontologia e uma nova versão do logotipo foi desenvolvida, apresentada e aprovada pela cliente. O projeto foi, então, finalizado.

### 7.3 CASO DO EMPREENDIMENTO NA ÁREA DE TECNOLOGIA E ECONOMIA CRIATIVA – UMA HOLDING

1. Empreendimento: Um grupo de empresas em tecnologia e economia criativa
2. Segmento mercadológico: Tecnologia da Informação e economia criativa
3. Número de participantes para tomada de decisão: 11 pessoas
4. Prazo estipulado para desenvolvimento do projeto: 60 dias
5. Prazo em que aconteceu realmente o projeto: 50 dias
6. Intercorrências do projeto: Não foram verificadas intercorrências no decorrer do projeto, a não ser a prévia percepção de alguns membros do grupo sobre, antes mesmo do projeto iniciar, já se ter possibilidades de nomes. Contudo, mesmo assim, o grupo optou por participar de todo o processo, o que desfez as possíveis escolhas pensadas inicialmente.

O terceiro caso trata-se de um grupo de empreendedores, proprietários de empresas diversas que atendem ao mercado com serviços na área de TI e Economia Criativa. Este grupo de sócios se uniram para montar um conglomerado em um formato parecido com uma cooperativa e com o objetivo de atender ao mercado global oferecendo serviços para clientes de pequeno, médio e grande porte.

O processo aconteceu durante o período de 50 dias, entre os meses de maio e julho de 2019. O trabalho reuniu um grupo de 11 participantes, de dentro do empreendimento, composto pelos sócios e funcionários destas empresas e com uma diversificação de conhecimentos e áreas distintas, tais como: administradores, empresários, profissionais de tecnologia da informação, desenvolvedores de games e até representante do poder público.

A primeira reunião presencial entre o projetista e o grupo ocorreu seguindo as etapas de apresentação do método de trabalho, portfólio com projetos já realizados para outros clientes e orientações gerais sobre o passo a passo de como aconteceria o projeto para esses clientes em questão. Em seguida iniciou-se o processo de coleta de informações para a montagem do *briefing*.

Durante a conversa, foi informado pelo grupo que já existiam algumas sugestões de nomes pré-estabelecidos antes mesmo do projetista ser contratado, mas que gostariam de seguir todo o processo por este apresentado, ou seja, a descrição do processo feito por este convenceu aos futuros clientes em passar por todas as fases projetuais para terem mais segurança quanto ao nome a ser escolhido.

Durante a construção do *briefing*, o grupo reforçou a informação que não gostaria de utilizar termos como “associação” no nome da marca, assim como informaram que já haviam pensado nos nomes “Tapioca Valley”, que surgiu de uma brincadeira relacionada a uma comida típica da região Nordeste, além dos nomes “Usina” e “Engenho”, mas todo o grupo concordou em submeter à criação do nome ao processo metodológico proposto pelo projetista. Também foi argumentado por um dos membros do grupo que o nome “Tapioca” poderia enfrentar uma dificuldade de compreensão ou associação ao negócio em si.

No processo foi informado ao grupo que o nome “Usina” já existia na região e era utilizado por um dos laboratórios da Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, localizado no Campus Acadêmico do Agreste – CAA, e durante a conversa, alguns membros do grupo já se deram conta da importância da construção do *briefing* como ferramenta para se mapear e estabelecer de maneira clara algumas informações como Atividade Principal do Negócio, Valores da Marca, Motivações, Benefícios exclusivos, Público alvo, Concorrentes, Objetivos e Posicionamento pretendido<sup>33</sup>. Após a coleta de informações, iniciou-se a segunda parte do trabalho para imersão nas informações para construção do *briefing*.

A segunda reunião presencial, também com a participação de quase<sup>34</sup> todos os membros, foi realizada para apresentação contendo as principais informações do *briefing*, que foram avaliadas e ajustadas em algumas informações da empresa e em seguida validadas e autorizadas para seguir para a próxima etapa. Após a reunião, um grupo de WhatsApp foi criado para auxiliar na troca de informações entre os participantes do projeto nessa etapa seguinte.

Após a validação do *briefing* foi iniciado o processo de criação de nome, denominado de primeira rodada, onde foram criados (174) opções de nomes. Após esse processo o projetista fez uma pré-seleção contendo 19 nomes, escolhidos obedecendo o mesmo critério do projeto anterior,

---

<sup>33</sup> Todos esses elementos fazem parte da pesquisa desenvolvida no método utilizado pelo projetista, por isso o conhecimento dos clientes quanto a existência de toda essa complexidade em torno do nome e identidade visual.

<sup>34</sup> Pelo fato da equipe ser grande, foi natural que um ou outro membro não pudesse participar de uma ou outra reunião presencial por motivos diversos e pessoais, mas, no geral, a maior parte da equipe estava presente.

onde a sonoridade e o significado dos nomes se adequam as palavras chaves extraídas do briefing. Essa lista foi apresentada ao grupo para que os participantes votassem nos nomes que melhor representassem a marca.

Neste projeto, devido a quantidade de participantes, o projetista utilizou um formulário Google contendo a lista com os 19 nomes pré-selecionados para que os participantes pudessem fazer as suas escolhas de maneira online, facilitando o acesso e a disponibilidade de tempo de cada membro.

Para uma melhor visualização dos nomes foi criado um layout básico (tipografia) para os nomes simulando um logotipo<sup>35</sup>, de maneira que os participantes pudessem ter uma melhor visualização sonora e da grafia de cada sugestão. Durante o processo de escolha dos nomes finalistas, o grupo manteve-se ativo no aplicativo de mensagem, interagindo e tirando dúvidas. Um dos participantes informou que não fez nenhuma escolha devido ao fato de não ter gostado de nenhuma das possibilidades. O grupo foi informado que no caso de não haver nenhuma escolha, uma nova rodada de nomes poderia ser realizada, mas seria necessária uma nova reunião geral para reavaliação do *briefing*. Este processo não foi necessário pois houveram escolhas suficientes para seguir ao próximo passo.

Após as escolhas do grupo, uma nova lista contendo os seis (6) nomes mais votados foi criada e submetida à ferramenta de avaliação de Alinhamento Estratégico, Estrutura Fonética e Valor Semântico, ferramenta já citada anteriormente e que o projetista utiliza para avaliar se as opções escolhidas estão alinhadas com as definições do briefing. Também foi criado um novo formulário Google, contendo os 6 nomes escolhidos para um teste de percepção do público e enviado a um grupo de 30 participantes neófitos, escolhidos de maneira aleatória, com o objetivo de avaliar a percepção geral de cada nome. A lista de nomes também foi submetida a uma pesquisa de disponibilidade de registro no site do INPI. Após a conclusão das respostas e a coleta dos dados, os gráficos foram gerados e inseridos juntamente com a análise de Alinhamento Estratégico,

---

<sup>35</sup> O nome foi apresentado numa diagramação que se assemelhava a um logotipo para melhor visualizar como poderia vir então a ser uma marca no futuro, facilitando a escolha de uns em detrimento a outros. Contudo, vale salientar que a diagramação foi a mesma para todos os possíveis nomes, assegurando que essa variável estava, de certa forma, controlada. Considera-se que essa opção do designer de apresentar essa etapa dessa forma pode influenciar a escolha dos clientes por uma alternativa em detrimento a outra, uma vez em que, cada palavra, além da sonoridade, tem a escrita mais ou menos direcionada ao conceito do projeto em si. Porém, mesmo sabendo desse possível direcionamento na escolha da alternativa nesta fase do método, o conjunto de fatores citados já reforça e facilita a escolha do resultado mais adequado em consonância com os conceitos do briefing e a criação posterior da identidade visual, além dos nomes não serem apresentados todos juntos, mas cada um em uma página única.

Estrutura Fonética, Valor Semântico e a lista de escolhas dos participantes no arquivo de apresentação.

A terceira reunião presencial foi realizada para apresentação dos resultados, onde foi utilizada a mesma apresentação anterior, mas com as novas informações inseridas. Nesta apresentação todas as informações do *briefing* foram revisadas pelo grupo com o objetivo de verificar e identificar algum conteúdo que pudesse precisar de ajustes, mas também para reforçar e internalizar no grupo os valores e critérios da marca estabelecidos no início do processo.

A apresentação final foi composta pelo projeto, contendo a explicação dos métodos utilizados, atividade principal, valores da marca, motivações, benefícios, público alvo, concorrentes, categorias de nomes, objetivo, posicionamento pretendido, pré-seleção com 19 nomes, escolha dos 6 nomes mais votados, alinhamento estratégico, resultado da pesquisa com público neófito, resultado final, ranking de pontuação geral e disponibilidade de registro.

A última reunião não teve a participação de todos os membros, porém os participantes presentes alegaram que ali estavam presentes os membros que mais se relacionavam com o assunto da criação de nome e todos estavam aptos e autorizados pelos demais participantes a fazer a escolha final. Durante a reunião foram apresentados todos os resultados cabendo ao grupo fazer a escolha final a partir de dados concretos que pudessem servir de suporte para uma escolha mais segura. Ao final do processo o grupo fez a escolha do nome que achou mais adequado, ou seja, nesse caso, os clientes seguiram do início ao fim com o método proposto pelo projetista. Não houve preenchimento de questionário manual, assim como ocorreu nos dois primeiros casos apresentados, isso porque a ferramenta/método já havia sido aprimorada e a participação de todos os integrantes, do início ao fim do projeto, se deu de modo harmônico e, apesar de algumas discordâncias naturais, as opiniões foram respeitadas e consideradas durante o projeto em si. Este projeto em específico só foi criado a parte de nome para a marca. O desenvolvimento do logotipo ficou a cargo de uma das empresas participantes do grupo.

#### 7.4 CASO DA MARCA DE LINHA DE PRODUTOS ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO

1. Empreendimento: Marca de linha de produto de alto padrão, para o mercado de construção civil

2. Segmento mercadológico: Esquadrias de alumínio
3. Número de sócios para tomada de decisão: 2 apesar da empresa possuir 3 sócios;
4. Prazo estipulado para desenvolvimento do projeto: Quatro meses
5. Prazo em que aconteceu realmente o projeto: sete meses
6. Intercorrências do projeto: Necessidade por parte do cliente em finalizar o processo rápido, abrindo mão de algumas etapas.

O quarto e último caso, trata-se de uma marca para uma linha de produtos da Indústria Pórtico Esquadrias, que atua na área de construção civil fornecendo produtos para acabamentos em obras de pequeno, médio e grande porte e que opera em toda a região Nordeste do país. A empresa tem sede na cidade do Recife-PE, oferece ao mercado uma grande variedade de produtos como esquadrias de alumínio, janelas acústicas, revestimentos termo acústico em ACM, sistema de pele de vidros, entre outros.

A empresa já era atendida pelo projetista desde o ano de 2009 e tinha em sua cultura a prática de desenvolver suas próprias linhas de produtos, todas com marcas exclusivas. Sua diretoria atualmente é composta por 3 sócios, denominados aqui como Diretor Executivo, Diretor Comercial e Diretor de Operações. Essa definição não corresponde exatamente a função real dos diretores, considerando que estes exercem outras funções cumulativas, assim como também alternam essas funções de acordo com os processos internos da empresa. Aqui, a identificação dos cargos servirá para facilitar a compreensão por parte da banca avaliadora em relação as tomadas de decisões nos diversos momentos do projeto.

Também é importante identificar que o terceiro sócio, denominado de Diretor de Operações não participou diretamente, assim como também não foi informado ao projetista se o mesmo opinou em algum momento do desenvolvimento do projeto. Neste trabalho, em uma das reuniões entre o cliente e o projetista, foi solicitado nome e logotipo para uma nova linha de produtos denominada a princípio de “Linha 32”. Essa denominação é referente à bitola da linha (um termo técnico relacionado às medidas do produto e que serve para diferenciar de outras linhas de produtos existentes na mesma empresa).

No início do projeto, o sócio denominado de Diretor Executivo já tinha em mente algumas sugestões de nome para a o produto, pois essa era uma prática corriqueira na empresa em outras situações de criações de nomes para outras linhas de produtos anteriores. Por não ter conhecimento sobre a área de design ou de criação de nomes o cliente utilizava formas diversas e aleatórias, para

criar seus nomes de produtos, de acordo com impressões pessoais ou mesmos a partir das características específicas do produto, fazendo algum tipo de associação com o nome da marca. Desta vez, após a apresentação do método de criação utilizado pelo projetista os dois sócios se convenceram em se submeter a participar do processo que durou aproximadamente sete meses (Maio a Dezembro de 2018).

A primeira reunião aconteceu entre o projetista e os dois sócios e serviu para a coleta de informações iniciais necessárias à montagem do *briefing*. Na ocasião, o designer apresentou os métodos que utiliza para o processo de criação de nome e logotipo.

Um dos sócios, o Diretor Executivo aparentou certa pressa em concluir o projeto pois tinha a necessidade de colocar o produto no mercado o quanto antes e este já se encontrava em fase de produção em seu parque industrial. Ele também comentou que, na sua opinião, o processo de criação apresentado pelo projetista aparentava ser muito burocrático, pois estava acostumado a ele mesmo criar os nomes das suas linhas de produtos de maneira aleatória. Este sócio já havia apresentado algumas sugestões de nome que havia pensado antes mesmo de iniciar o projeto na primeira reunião com o projetista. Contudo, o segundo sócio, denominado de Diretor Comercial informou que acreditava que o processo era importante, pois seguia algum critério que não era exatamente a escolha particular, a partir do gosto pessoal dos participantes.

O processo de coleta de informações ocorreu em forma de gravação, realizada pelo projetista, utilizando um aparelho celular modelo iPhone 7 com aplicativos específicos para gravação de voz e todos os participantes foram informados sobre a utilização da gravação e tranquilizados em relação ao sigilo destas.

A segunda etapa do projeto tratou-se do processo de imersão para construção do *briefing*. Nesta etapa, o cliente (ambos os sócios) não participou ativamente do processo e o projetista fez um mapeamento de todas as informações, montando uma apresentação em arquivo digital, tipo PowerPoint com as seguintes informações:

- Atividade principal
- Valores da marca
- Motivações
- Benefícios
- Público Alvo
- Concorrentes

- Categoria de nomes
- Objetivo e posicionamento

O arquivo de apresentação digital foi utilizado em todas as etapas do processo e serviu para conduzir o cliente no passo a passo. Após a conclusão do processo de imersão o projetista optou em já executar a primeira rodada de nomes, considerando a urgência do cliente em concluir o processo, mas seguindo o método utilizado em projetos anteriores, gerando algumas dezenas de opções de nomes, a partir das palavras-chave identificadas no momento da construção do *briefing*. Após realizada a primeira rodada de nomes o projetista realizou a primeira filtragem dos nomes mais adequados e inseriu na apresentação, criando um layout básico, simulando um logotipo apenas utilizando uma tipografia base, da mesma forma utilizada nos projetos anteriores, de maneira que pudesse ter uma melhor visualização pelos sócios de como se comportariam em uma marca real.

A segunda reunião presencial, aconteceu com a participação dos dois sócios para a apresentação e avaliação da primeira rodada de nomes. Um dos sócios (Diretor Executivo) já propôs de imediato fazer uma filtragem dos nomes, eliminando de imediato as opções que não gostasse, demonstrando sua pressa e que desejaria definir naquela reunião o nome mais adequado.

Neste momento o projetista informou aos participantes que, de acordo com o método de trabalho, aquele momento seria para realizar uma primeira filtragem e escolha de aproximadamente seis opções para submeter à aplicação de um questionário online com um grupo de pessoas que iriam avaliar a percepção dos nomes de acordo com os valores estabelecidos no método. O sócio Diretor Executivo informou que gostaria de desconsiderar esta etapa do processo e já definir o nome naquela mesma reunião. O segundo sócio (Diretor Comercial) não apresentou nenhuma objeção.

Por fim, diante da situação onde o cliente decidiu descartar algumas etapas do processo, o projetista entendeu que seria adequado acessar em seu computador o método utilizado para o processo de criação e apresentou ao cliente utilizando um equipamento Datashow instalado na sala de reunião da empresa, explicando aos participantes cada etapa do processo de forma detalhada, dando ao cliente um panorama geral de como utilizava a ferramenta e demonstrando cada etapa que foi realizada até aquele momento. O objetivo desta apresentação foi dar ao cliente subsídios mais técnicos para que ele pudesse fazer suas escolhas obedecendo os valores estabelecidos no *briefing* e orientados com o alinhamento estratégico, estrutura fonética e valor semântico, que são

ferramentas também utilizadas no método, mas que só seriam aplicadas pelo projetista na etapa seguinte do processo, Esta etapa foi descartada pelo cliente, por decisão do sócio Diretor Executivo.

O processo de filtragem gerou 10 opções de nomes que agradaram aos participantes onde foi realizada uma segunda filtragem pelo cliente, na mesma reunião, chegando à escolha final entre dois nomes que foram submetidos a uma pesquisa inicial de disponibilidade de registro no INPI, proporcionando o descarte de uma opção que já continha um registro no site.

Após a escolha do nome, foi iniciado o processo de criação do logotipo. Um dos sócios informou que devido a urgência em concluir o processo e pelo fato de já ter realizado outros projetos de criação de logotipo com o mesmo projetista já se sentia seguro em prosseguir para a próxima etapa de apresentação de sugestões, e que estas sugestões poderiam ser apresentadas via e-mail, como já era costume em outros trabalhos. Assim, o projetista trabalhou utilizando as mesmas informações do *briefing*, indo direto para o processo de criação do logotipo, utilizando as ferramentas já citadas nos casos anteriores e após a conclusão do projeto, apresentou por e-mail uma única sugestão de logotipo que foi aprovada de imediato, com solicitação de um pequeno ajuste de proporção entre o logotipo e o ícone da marca.

## **8 RESULTADO: AVALIAÇÃO DAS ETAPAS DOS PROCESSOS E POSSÍVEIS CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIA ENTRE ELES**

Aqui serão apresentados os resultados comparativos dos casos na tentativa de encontrar semelhanças e divergências, mas, sobretudo, elementos que possam guiar projetistas e designers no processo de criação de nome e logotipo utilizando a participação do cliente em todas as fases do projeto, de modo a verificar como esse fator pode estabelecer melhor uma relação não apenas de confiança, mas de pertencimento deste no projeto em si, bem como assegura-lo sobre tudo que está acontecendo e o porquê do valor cobrado por cada fase do processo.

Acredita-se, como isso, que tanto a captação de novos clientes como a capacidade de manter clientes antigos seja reforçada pela garantia da transparência e controle do cliente sobre, praticamente, tudo que ocorre no processo como um todo.

Sabe-se, entretanto, que apenas a avaliação de quatro casos não confere aos resultados encontrados a generalização de seus resultados, tendo em vista a natureza totalmente qualitativa da pesquisa, servindo apenas como um caminho promissor a se seguir. Porém, ao mesmo tempo e como a cautela na escolha dos casos, dentre tantos outros possíveis, se deu por suas representatividades no quesito participação do cliente, pode-se afirmar, dessa forma, a capacidade de generalização das proposições teóricas neles encontradas.

Verificaremos agora esses resultados:

### **8.1 NÚMERO DE PARTICIPANTES**

Os projetos avaliados apresentaram uma diferença importante em relação ao número de participantes nos grupos selecionados. A diferença oscilou entre apenas uma participante em um dos projetos e de onze participantes em outro projeto. Os demais projetos tiveram a participação de duas ou três pessoas, respectivamente, e essa diferença foi de grande importância para avaliar se a quantidade de participantes interfere no resultado da escolha e se é um elemento dificultador ou facilitador dessas escolhas.

Neste caso, não foi possível observar se o número de participantes é realmente um fator fundamental para dificultar ou facilitar a condução e/ou aprovação dos projetos, considerando que o método de condução das etapas foi o que, aparentemente, contribuiu para manter o foco, independente da quantidade de participantes, em cada parte do trabalho e também nas decisões que

precisaram ser tomadas. Confere-se a isso a harmonia que se cria no processo ao se integrar de maneira equitativa todos os participantes com respeito e interesse às opiniões de cada um deles.

O primeiro projeto avaliado foi o da marca de roupas masculinas onde foi observado que do grupo composto por três participantes, dois deles optaram em deixar a decisão e escolha final na responsabilidade do participante que detinha um maior conhecimento técnico e de mercado no segmento para qual a marca foi desenvolvida. Esse participante era responsável pela idealização e produção dos produtos pertencentes à marca, uma vez em que já era antigo no mercado de confecção.

Os três participantes destacaram a importância da condução do processo pelo projetista e principalmente das orientações referentes aos processos e ferramentas utilizadas em cada etapa do projeto. Neste grupo foi possível observar a importância de se identificar no início de cada projeto, o perfil profissional e técnico dos participantes, de maneira a direcionar para estes participantes a maior parte das decisões, ou seja, demonstrando não apenas a confiança do projetista na necessidade da participação e respeito à opinião de todos, bem como a importância dela para não haver nenhum contratempo posterior.

O segundo grupo avaliado foi o Curso de Odontologia que inicialmente foi identificado como uma sociedade composta por duas sócias, porém, apenas uma delas participou diretamente do processo de criação e escolha do nome e do logotipo para o novo empreendimento, conforme descrito no capítulo 6.2 (Estudos de Casos). A segunda sócia não participou diretamente das reuniões, mas suas opiniões e escolhas eram informadas ao projetista após cada etapa do processo que necessitava de um prazo para avaliação e escolha.

Um ponto importante a destacar neste caso foi o surgimento de um terceiro sócio, informado somente no meio do processo e que, embora não tenha participado das reuniões, suas opiniões aparentaram interferir diretamente para a decisão da sócia participante. Diante de tal fato, foi possível observar a necessidade de uma identificação mais clara e objetiva de se denominar e convidar ou “excluir” os participantes que irão ou não compor o projeto, de maneira que se evite a entrada de outros participantes durante o desenvolvimento do trabalho, e, principalmente da interferência de terceiros na escolha das opções desenvolvidas, comprometendo o resultado final do trabalho.

A isso pode-se comparar essas decisões com uma espécie de elementos que orbitam o universo dos participantes atuantes, mas que não chegam de maneira ativa e clara ao projetista,

dificultando a compreensão deste, inclusive, quanto às motivações para uma ou outra decisão de projeto. Essas diversas interferências foram observadas quanto a pessoas que não estavam inseridas realmente no processo como participantes no início do projeto e, mesmo assim, possuíam voz ativa. Estas interferências serão detalhadas a seguir no capítulo de intercorrências dos projetos.

O terceiro projeto teve a participação de onze pessoas e o processo não apresentou muitas dificuldades, exceto pela disponibilidade de todos os participantes ao comparecimento em todas as reuniões presenciais. O fluxo do trabalho se deu em ambiente tranquilo e durante o processo foi possível identificar que os participantes que tinham mais afinidades com o ambiente criativo se demonstravam mais interessados em dar opiniões sobre o assunto. Neste grupo, em alguns momentos foram utilizadas ferramenta de questionários “Google Forms” para a apresentação das opções de nomes, de maneira a facilitar as escolhas por parte dos participantes.

A partir da observação deste caso, foi possível observar que projetos que é bem provável que projetos os quais envolvam muitos participantes, a utilização de ferramentas online, como formulários “Survey” são de grande importância, tanto para a facilitação do projetista em considerar a opinião de todos de maneira democrática e participativa, permitindo a todos o acesso às informações, bem como o acompanhamento do projeto em tempo real.

O quarto projeto, composto por dois participantes, não apresentou dificuldades em suas etapas. Considerando a urgência que o cliente determinou no início do projeto, descrito no capítulo 6.4 (Estudo de Caso) Neste projeto foi possível observar a importância da relação de confiança entre o projetista e o cliente. Neste caso também foi importante avaliar que determinados projetos, pelo seu grau de urgência, podem necessitar, por parte do projetista, determinadas habilidades na condução um processo rápido e sem gerar conflitos, mas, contudo, gerando alternativas viáveis à adequação ao empreendimento e que sejam focadas no resultado esperado.

## 8.2 PRAZO ESTIPULADO E PRAZO REALIZADO

Os projetos avaliados apresentaram poucas diferenças entre os prazos estipulados e os prazos realizados. As diferenças se deram ora por dificuldade do profissional em manter os projetos em dia, em detrimentos à concomitância na realização de mais de um projeto por vez, ou seja, a realização de mais de um projeto mesmo sendo tanto para o próprio cliente, bem como para outros

clientes, ora devido a atrasos do próprio cliente em fornecer informações, decidir suas escolhas ou outros motivos.

### 8.3 PROSPECÇÃO, ORÇAMENTO E REUNIÃO DE BRIEFING

As etapas de prospecção, orçamento e reunião para coleta e aprovação de briefing, que antecedem o início do projeto em si, não apresentaram diferenças significativas dos métodos tradicionais utilizados pelos designers/projetistas em seus projetos. Um ponto a destacar é a maneira em que o profissional desta presente monografia apresenta seu orçamento, em um arquivo PDF contendo um descritivo sobre a importância do trabalho de criação de nome e identidade visual, detalhando os métodos de trabalho, as etapas do projeto, além de apresentar exemplos de outros projetos que ajudem a compreender as minúcias desse tipo de trabalho com seus exemplos de questionários e resultados de avaliação de outros projetos realizados ele anteriormente.

Observa-se também que expor seu portfólio de projetos já realizados para outros cliente, mantendo uma margem de condições para negociação financeira quanto ao projeto solicitado pelo cliente, traz a este último a consciência entre custo e benefício e, assim, chegar a um resultado positivo e justo para ambas as partes. Esta forma de apresentação já é parte do modelo de trabalho de condução e inserção do cliente em cada etapa do projeto e facilita a compreensão da importância e complexidade do trabalho assim, como busca valorizar o serviço prestado por este projetista.

### 8.4 PROCESSO DE CRIAÇÃO E CONDUÇÃO DO CLIENTE

O processo de criação das opções de nomes, denominado de “Rodada de Nomes” é um processo ajustado por meio de “recortes e colagens<sup>36</sup>” de etapas encontradas em diversos métodos existentes na teoria e no mercado, ou seja, ele é um procedimento adaptado pelo presente projetista a partir da junção, não na totalidade, mas em partes, do método de criação de nome do Estúdio

---

<sup>36</sup> Não se espera aqui propor um novo método com essa junção, apesar dela ter se mostrado promissora no trato com clientes durante os processos projetuais. Também cabe esclarecer que esses recortes e colagens só foram possíveis diante do largo conhecimento mercadológico, acrescido do conhecimento adquirido no curso de design da UFPE-CAA, bem como na complementariedade ou maneira suplementar em que o presente projetista a anos se esforça para reunir e adquirir. Nesse ínterim, os testes ao longo de sua carreira vêm evidenciar que um método “híbrido” se faz necessário, fazendo deste estudo, um caminho para este ou outros pesquisadores testarem tal processo e, quem sabe, virem a transformá-lo num novo método de projeção, atestando sua validação como algo de adequação e assertividade quanto aos resultados oferecidos.

Guayabo, de ferramentas encontradas no livro Naming (O nome da Marca - Delano Rodrigues) e de ferramentas utilizadas pela agência Sebastiany Branding.

É importante ressaltar que a metodologia utilizada para a criação de nomes, assim como os métodos de Criação de Logotipo e identidade Visual aqui expostos não são objetos de estudo desse trabalho de conclusão de curso e, por isso, não foram aprofundados ou descritos de forma detalhada neste documento. Porém, a utilização dessas ferramentas foi necessária para o processo de criação, bem como para orientação e condução na participação dos clientes<sup>37</sup> em cada projeto selecionado.

As metodologias de criação utilizadas nos trabalhos são de uso interno do projetista e nesta etapa não conta com a participação direta do cliente. Estas ferramentas também são utilizadas para orientar o cliente sobre a fundamentação do projeto, de maneira que o ajude a compreender como se dá estes processos criativos, contribuindo para auxiliar na decisão pela escolha que se considere mais adequada de acordo com os critérios pré-estabelecidos no *briefing* e de maneira embasada e contextualizada.

Neste processo, foi possível observar que os participantes que foram orientados em cada etapa do processo, tornaram-se melhor habilitados para escolher as opções que estavam mais alinhadas ao *briefing* definido no início do trabalho. Também se observou que estes participantes se sentiram mais seguros e confiantes ao fazer estas escolhas por meio da transparência que lhes foi fornecida em cada etapa do projeto em si.

No caso do projeto da marca do curso de odontologia, descrito no subtópico 7.2 (estudo de caso) a participante fez suas escolhas por critérios próprios, que não foram apresentadas pelo projetista, dentro do processo, seguindo os critérios do *briefing*. Assim como também fez solicitações de ajustes e modificações nas opções apresentadas a partir de opiniões externas. Estas foram feitas de maneira consciente de que eram escolhas baseadas apenas no gosto pessoal ou para agradar a uma determinada solicitação de um membro não participante do grupo selecionado inicialmente. Neste caso, foi possível observar que houve muita indecisão e insegurança.

Um outro ponto observado foi que após uma determinada quantidade de versões de nomes e logotipos apresentados, a cliente fez o seguinte comentário: “Agora não sei dizer qual a melhor escolha!”. Tal afirmação não indicava satisfação e a cliente aparentava inconformada com o processo. Também ficou claro que não era possível concluir se as opções eram de fato as melhores

---

<sup>37</sup> Esse sim, objetivo deste estudo.

ou mais adequadas, considerando que não existia um critério de escolha baseado em alguma definição estratégica e estas escolhas eram realizadas apenas pelo gosto pessoal.

Ou seja, o que se verifica nesse ponto com a observação de todos os casos é que as decisões dos clientes que sofreram influência externa de pessoas que não participaram do processo, gerou desconforto por parte do próprio cliente em decidir-se por um nome que ele mesmo acreditasse ser o ideal para representar o seu empreendimento. Já os clientes que seguiram todas as etapas e se comprometeram em não trazer interferências de pessoas externas ao processo sentiram-se mais seguros e confortáveis nas tomadas de decisão.

## 8.5 APRESENTAÇÃO/SELEÇÃO DAS RODADAS E APRESENTAÇÃO FINAL.

As etapas de apresentação e seleção das opções aconteceram algumas vezes de maneira presencial, através de apresentação em equipamento Datashow, e em outros momentos de maneira remota, através de envio do arquivo de apresentação ou questionário online, dependendo do nível de relação entre o projetista e os participantes. Nesta etapa do processo não foram observadas diferenças significativas dos métodos tradicionais de apresentação de projetos, exceto pela formatação da apresentação que traz, além das opções de nomes/logotipos, uma descrição de cada etapa, com o objetivo de orientar o participante a escolher sua opção de acordo com as orientações iniciais do *briefing*. Nesta etapa do processo foi possível concluir que a maioria dos participantes tiveram o mesmo comportamento em todos os grupos avaliados.

## 8.6 APRESENTAÇÃO À TERCEIROS

Nesta etapa do processo, apenas uma participante apresentou o comportamento de deixar que o gosto pessoal interferisse na sua decisão. Também foi possível observar que esta participante recorreu a opiniões externas de um grupo de pessoas, um grupo de alunos seus, que não fizeram parte da construção do *briefing*. Nesta ocasião as opiniões tanto pessoais quanto externas, trouxeram uma certa dificuldade durante todo o processo, já descrito no capítulo 6.2 (estudo de caso).

Neste processo foi possível observar que as escolhas baseadas apenas no gosto pessoal e as interferências externas contribuíram para o surgimento de muitas dúvidas e dificuldades na escolha das opções. Um outro fator importante observado foi o de que, às vezes, o cliente precisa de um

tempo maior para acostumar o olhar sobre o resultado escolhido, tanto para o nome quanto para o logotipo.

O projetista já teve outras experiências semelhantes em projetos de outros clientes não citados neste trabalho, onde foi necessário um determinado período de tempo para que o cliente acostumasse seu olhar para a opção escolhida. Principalmente, quando o projeto tem um resultado pouco convencional no que se refere às formas estéticas ou mesmo a nomes inventados, pois a tendência natural é de que o cliente sinta-se mais confortável em escolher opções de nomes ou símbolos que ele já esteja habituado a ouvir ou ver. Como por exemplo marcas que utilizam associação com nomes já existente como a palavra “fashion” para representar a moda ou a associação de duas ou mais palavras para criar um novo nome. Exemplo “PetVet” para uma clínica veterinária. Da mesma forma também podemos citar os símbolos que já fazem parte do imaginário coletivo como, por exemplo, a forma da balança para representar o direito ou a forma da casa para representar o mercado imobiliário.

## 8.7 INSEGURANÇA PARA APROVAÇÃO

Dos projetos avaliados, apenas em um deles a participante apresentou grande dificuldade de escolha e aprovação do projeto, conforme já descrito anteriormente. Não foi possível estabelecer um motivo específico que levou a essa insegurança, mas é possível afirmar que a participante não tinha uma definição clara do que queria de fato para o seu projeto, considerando as mudanças constantes no *briefing* e ao final optou em utilizar uma marca que já era de sua propriedade, substituindo apenas o nome, mas mantendo os mesmos elementos de ícone e tipografia. Neste caso não foi possível estabelecer algum mecanismo ou metodologia para sugerir correções em futuros projetos.

Contudo, observa-se que um fato interessante neste caso que se destaca é o número de sócios, três ao todo, mas, no projeto em si, apenas uma sócia responsabilizar-se por todo o processo. Além das intercorrências externas, pode-se pensar que, quando um empreendimento é de mais de uma pessoa, mas apenas uma assume a responsabilidade por decidir sobre algo de tamanha relevância para o futuro do negócio em si, pode-se verificar um “peso” para este ou esta participante que lhe coloca em um patamar de, caso tudo der certo no futuro, ser congratulada. Entretanto, se algo der errado, sentir-se ou mesmo ser culpada pelos outros sócios por uma decisão por ele ou ela

tomada. Isso é apenas uma especulação desta pesquisa, mas que faz sentido, uma vez em que, no caso em que isso aconteceu, por diversas vezes, verificou-se a tentativa da participante em trazer para o projeto opiniões de outras pessoas, quase como uma forma de aliviar sua “pressão” ou responsabilidade.

## 8.8 INTERCORRÊNCIAS DO PROJETO

Dos quatro projetos avaliados, dois apresentaram intercorrências. No projeto da marca GPO - Grupo Patriota de Odontologia houveram diversas interferências descritas anteriormente. No projeto da marca de linha de produtos esquadrias de alumínio houve uma necessidade de antecipação da conclusão do trabalho devido ao caráter de urgência que o cliente apresentou para prosseguir com a produção do produto. Não foi possível identificar algum padrão de convergência entre os dois casos por se tratar de decisões baseadas em necessidades distintas de cada grupo avaliado. No primeiro, o peso da responsabilidade por decidir algo que influenciariam mais dois outros sócios recaiu apenas sobre uma pessoa e no segundo a agilidade em se ter um resultado de maneira imediatista fez com que etapas importantes fossem desconsideradas, trazendo maior responsabilidade para o próprio projetista nesse caso.

A partir dos resultados do primeiro projeto é possível observar que em casos semelhantes, a sugestão seria a de buscar identificar e acrescentar ao processo os possíveis participantes que poderão opinar na escolha final e incluir esses participantes no grupo avaliador, amenizando as interferências externas e o peso da decisão sobre apenas uma pessoa de um grupo maior. Também se observou a necessidade de se identificar entre os participantes quais seriam mais aptos ao momento da decisão. No segundo grupo avaliado foi observado que a relação de confiança entre o projetista e o cliente é um fator importante que contribui na segurança dos participantes no momento de decidir a sua escolha.

## 9 QUADRO DE RECOMENDAÇÕES PARA A PRÁTICA DE INSERÇÃO DO CLIENTE NA PROJETAÇÃO

O quadro abaixo salienta as recomendações e resultados esperados considerados como possíveis princípios para auxiliar designers e projetistas no mercado de trabalho, não sendo avaliados como determinantes para todos os casos e contextos, mas que, acredita-se que, se foram observados e construídos com base em casos reais, é possível que, em situações semelhantes, eles também possam beneficiar a outros projetistas e designers em suas atuações.

Quadro 1 - Recomendações e Resultados Esperados

	Recomendações	Resultados esperados
Primeiras fases: desde a prospecção do cliente ao fechamento do contrato e início do projeto em si.	Prospecção: Apresentar um bom portfólio, evidenciando os projetos reais que demonstre as qualidades do projetista não apenas no resultado estético, mas também como gestor de projetos.	Reforçar a credibilidade do cliente para com o projetista, já no início do processo.
	Briefing: Buscar ouvir o cliente e compreender as reais necessidades do projeto.	Coletar o máximo de informações do projeto e compreender a dinâmica do cliente com a sua equipe.
	Orçamento: Apresentar um material bem detalhado, contendo as etapas do projeto, o que cada etapa irá conter e onde estará o “esforço do projetista” a cada momento, com exemplos de resultados de outros trabalhos anteriores e informações de prazos e investimentos.	Demonstrar os diferenciais do trabalho, gerar confiança no cliente e valorizar o produto do projetista, fazendo com que o cliente tenha plena consciência sobre no que está investido em dinheiro e tempo.
	Definir juntamente com o cliente o grupo que irá participar de todo o processo	Garantir que a equipe possa participar de maneira criteriosa e bem informada. Isso traz uma homogeneidade quanto ao compartilhamento das informações que estão e estarão tramitando dentro do grupo selecionado, minimizando dúvidas de uma ou outra pessoa desse grupo.
	Orientar os participantes sobre cada etapa do projeto, explicando o passo a passo, as ferramentas e os resultados que buscamos alcançar.	Comprometimento com o resultado final e redução da interferência do gosto pessoal nas decisões. Nessa etapa já se inicia a motivação para todos os participantes do grupo, no sentido de que todos possam contribuir de maneira engajada e proativa.
	Observar os participantes que mais se identificam com a área e estimular estes membros a se envolverem mais ativamente com o projeto, auxiliando os demais colegas na compreensão e decisão das escolhas a serem tomadas.	Ampliar a confiança do grupo nas tomadas de decisão. Estes, inclusive, podem ser as pessoas que, dentro do empreendimento em si, estimulem os outros a participarem mais e que tragam segurança ao projeto pela confiança dos outros componentes do grupo neste ou nestes que estão em acompanhamento mais direto com o projetista.

	Prazo: Estabelecer um cronograma a partir das etapas do processo já definidas no início do projeto.	Reduzir o risco de atrasos, evitando desgastes e escolhas indevidas devido ao tempo. Esse fator também mantém a equipe motivada, pois quanto mais se passa do prazo de entrega do projeto em si, mais desmotivados e até desconfiados os clientes ficam.
	Reuniões e apresentações: Documentar todas as informações coletadas no briefing e realizar os acordos necessários antes de iniciar o trabalho.	Dar clareza ao grupo sobre quais os objetivos reais do projeto, reduzindo a necessidade de ajustes no trabalho por falta de compreensão.
<b>Sinergia no processo de aprovação do projeto</b>	Reunir o máximo de participantes selecionados no início do processo;	Manter a equipe orientada e estimulada.
	Revisar o briefing juntamente com o grupo a fim de manter o alinhamento entre as escolhas e os objetivos do trabalho;	Realinhar o grupo com os objetivos do projeto, evitando escolhas baseadas apenas no gosto pessoal. Isso também auxilia na manutenção dos pactos formados no início do projeto, para que se mantenham sempre lembrados os acordos iniciais que levaram ao projeto em si.
	Considerar as opiniões individuais de cada participante, estimulando que justifiquem o porquê da escolha de cada opção;	Identificar se os participantes compreenderam com clareza o objetivo do briefing.
	Fornecer informações técnicas que ajude os participantes a fazerem as suas escolhas ou mesmo a decidir por abandonar uma opção com mais segurança/confiança;	No quesito segurança, traz-se para dentro do projeto a confiança nos participantes de estarem tomando as decisões, tecnicamente, melhores ou mais adequadas ao projeto em si.
<b>Apresentação a terceiros</b>	Identificar se algum participante está coletando opiniões externas ao grupo e se o opinante tem influência importante no processo de decisão;	Esse é um ponto chave que deve ser observado e percebido o quanto antes pelo projetista, pois nem sempre o cliente fala diretamente dessa intervenção. Isso pode aparecer, por exemplo, em falas sutis, tais como: “mas eu já ouvi pessoas falando o contrário.”. Ao perceber essa questão e trabalha-la rapidamente, pode-se voltar a ter controle de quem realmente está ou não dentro da equipe em si.
	Inserir o participante externo ao processo, rerepresentando o material desenvolvido de maneira que o mesmo possa opinar de forma embasada.	Garantir que a escolha final seja feita de acordo com o briefing e não pelo gosto pessoal de um ou outro participante.

<b>Insegurança em aprovar</b>	No caso de algum participante se apresentar inseguro em fazer sua escolha, buscar identificar qual o ponto do projeto em que ele não se sente seguro e revisar todo o processo junto ao mesmo.	Revisar essas etapas junto ao ou aos participantes que se sentirem inseguros, pode fazê-los perceber em que parte pode ter havido uma divergência de opiniões ou mesmo uma falta de atenção por meio deles no decorrer do projeto. Identificando o ponto, pode-se corrigir. Não identificando nada, pode-se trazer confiança de, ao se rever todo o projeto, o cliente perceba que sua preocupação original não tem razão de ser. Ou mesmo se tenha, volta-se a alguma etapa do projeto para refazer parte dele, mas não ele todo, sem desperdiçar tempo de ambas as partes.
<b>Decisão final</b>	Em alguns casos, o cliente pode apresentar insegurança em escolher a alternativa final proposta como a mais adequada ao seu empreendimento. Nestes casos é válido dar um tempo para que o cliente possa refletir ou mesmo se acostumar com o resultado do trabalho e daí possa escolher sua opção com mais segurança <sup>38</sup> .	Deixar o projeto com o cliente por um tempo necessário para que o mesmo possa melhor avaliar suas escolhas e verificar se estão de acordo com tudo que foi discutido, trazendo, muitas vezes a segurança, confiabilidade e a sensação de “se acostumar” com a alternativa proposta, coisa que talvez fosse o que faltasse a ele.

Fonte: Autoria própria, 2021

Reforçando a ideia do quadro acima, essas recomendações foram retiradas dos estudos de casos e de outras experiências semelhantes do presente projetista nesta área. Porém, não se pode dar a garantia de que todo projeto que tenha seguido tais recomendações obtenha de toda forma os mesmos resultados listados neste estudo como resultados esperados, uma vez em que, cada caso irá depender de diversos fatores, internos e externos e contextos diversos. Mesmo assim, tanto as recomendações quanto os resultados esperados, se mostraram recorrentes e, portanto, com validade científica para o estudo em questão.

<sup>38</sup> Outros motivos para não aprovação do resultado final pelo cliente, podem ocorrer e estes serem com base nas mais variadas circunstâncias. Por se saber dessa infinidade de situações, não cabe a esta pesquisa abarcar todas elas, mas apresentar, mais diretamente, o que foi visto nos casos trazidos para este estudo.

## 10 CONCLUSÃO

A presente pesquisa trouxe a possibilidade de se avaliar de perto o processo de desenvolvimento de um projeto de design, seja no campo da identidade visual ou no campo naming, de maneira a envolver o cliente em praticamente todas as etapas do projeto.

Embora o projetista tenha utilizado ferramentas de naming e de identidade visual para desenvolver a presente pesquisa é importante reforçar mais uma vez que o objeto de estudo foi de fato o processo de inserção do cliente no máximo de etapas de cada projeto e a avaliação do seu comportamento, sua compreensão e decisões tomadas a partir da sua inserção no processo.

É possível considerar que os objetivos deste trabalho foram alcançados, tendo em vista que o mapeamento e avaliação de cada etapa trouxe a possibilidade de aproximar a experiência prática juntamente com a teoria estudada em todo o curso através das mais diversas disciplinas. Também foi possível uma análise de como se dá um processo de construção de um projeto de design juntamente com o cliente, considerando a inserção do mesmo em todas as etapas e avaliando seu comportamento e decisões.

Outra característica observada neste trabalho foi a percepção da mudança de comportamento por parte do cliente no que se refere a importância que o mesmo passou a dar ao trabalho de planejamento e execução do seu próprio projeto de design, principalmente pelo fato do cliente também se colocar na posição de projetista, participando ativamente e dividindo as responsabilidades e as escolhas finais.

O resultado da pesquisa pode ser considerado satisfatório por diversos aspectos. Foi possível observar que os clientes, em sua maioria ficaram satisfeitos com o resultado final, demonstrando segurança/confiança com todo o trabalho e satisfação com suas escolhas. Dentre eles destacamos o comentário de um dos participantes que ao final do projeto, no momento da escolha entre as opções apresentadas, chegou a destacar para o projetista, de modo privado em aplicativo de mensagem de texto, a importância da condução do processo, onde o projetista demonstrava a preocupação em munir os participantes com o máximo de informações, identificando e reforçando qual era o contexto, ferramentas utilizadas, objetivos e resultados esperados para se fazer a escolha.

Ao final ficou notório observar a diferença do comportamento do sócio responsável em tomar a decisão ao final do processo, comparando a seu comportamento quando o mesmo foi

submetido a uma decisão logo no início do processo, quando o mesmo ainda não havia sido submetido as ferramentas do projetista.

Também foi possível observar um maior controle por parte do projetista para com as equipes que participaram dos projetos e no caminho percorrido por cada participante, reduzindo destes a dispersão ou insegurança em cada etapa.

Outro ponto importante foi se estabelecer critérios e soluções práticas, listados em forma de tabela e que possam auxiliar a outros profissionais da área na condução de seus projetos futuros, juntamente com os seus próprios clientes. Também foram propostas além da tabela com recomendação, uma planilha que permitiu o mapeamento de cada momento do processo e até onde cada cliente seguiu as orientações do projetista ou decidiu por encerrar a etapa do projeto e o motivo para tal decisão. Além de um gráfico que permite uma melhor visualização de cada etapa do projeto e onde e quando o cliente participa ativamente ou não de cada uma destas etapas.

Para além de tudo que já foi concluído, este trabalho foi uma oportunidade para o projetista revisar sua trajetória profissional e fazer um comparativo de dois momentos distintos em sua carreira, verificando a importância das metodologias estudadas em sala de aulas com a aplicação em sua prática profissional, assim como as intercorrências, que foram observadas em cada processo, puderam ser verificadas de maneira isolada, e como foram contornadas durante o andamento de cada projeto.

Este projeto não se encerra em si, com a finalização do trabalho de conclusão do curso em design gráfico do projetista, existindo a necessidade de pesquisas futuras, mais aprofundadas, onde possam ser acrescentados novos estudos dos casos individualizados ou de maneira comparativa como aqui foi feito, considerando também<sup>39</sup> a contextualização temporal, envolvendo descrições econômicas, socioculturais e mercadológicas de cada circunstância abarcada. Nesta revisão os estudos futuros poderão o framework poderá ser identificado com o método dialético.

---

<sup>39</sup> Grifo nosso. Quando se fala também para a contextualização é por se perceber, apenas ao final de toda a pesquisa que ela poderia ser ainda mais rica se os contextos em que cada projeto aconteceu fossem descritos. Porém, nem o tempo de pesquisa e nem nesta monografia cabiam mais informações de detalhamentos ainda maiores sobre cada estudo de caso em si, tornando-se, uma ótima oportunidade de pesquisas futuras ou de complementação desse mesmo estudo.

## REFERÊNCIAS

- CABRAL, Glenda G. Material de aula de Gestão em Design. Caruaru: UFPE-CAA, 2018.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002
- CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: Senac, 2007.
- COSTA, Karoline. **Os desafios para o designer no mercado de trabalho**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/os-desafios-para-o-designer-no-mercado-de-trabalho/>> Acesso em: 20 de Jan. de 2021.
- FASCIONI, Ligia Cristina. Gestão Integrada da Identidade Corporativa®: uma ferramenta. In: Anais do 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2005. **3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro, Universidade Estadual de Londrina, 2005.
- FONTANA, Isabela Mantovani; HEEMAN, Adriano; FERREIRA, Marcelo Gitirrana Gomes. Design Colaborativo: Fatores críticos para o sucesso do co-design. In: Anais do 4º Congresso Sul Americano de Interação. **4º Congresso Sul Americano de Interação**. 2012. São Paulo: s/e, 2012.
- FRASER, Heather M. A. **Design para Negócios na Prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- FRANZATO, Carlo. WOLFARTH, Juliana, FERRETTI, Fernanda. *et al.* **Transformando Necessidades em Oportunidades**. In: Design Estratégico para Inovação Cultural e Social. FREIRE, Karine (Org.). São Paulo: Kazuá, 2015, p. 59 - 80.
- GAYABO, Estúdio. **Metodologia de Naming**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/386670620/Metodologia-de-Naming>> Acesso em: 03 de Mai. de 2017.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KRUCKEN, Lia; MOL, Iara. **Abordagens para Cocriação no Ensino do Design**: Iniciativas no contexto da graduação e da pós-graduação. Anais do 11º P&D Design. **11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento**. São Paulo: UFRGS, 2014.
- MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

MORAES, D. S. **Negociações no processo de design: um estudo sobre a perspectiva do cliente na validação do projeto**, Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade Unisinos. Porto Alegre: UNISINOS, 2016.

NEUMEIR, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro, 2AB, 2009 (4ª Edição)

RODRIGUES, Delano. **Naming: O Nome da Marca**. Rio de Janeiro. 2AB, 2013.

SEBASTIANY, Guilherme. **Identidade Visual no Branding**. In: Curso Presencial, Recife: Sebastiany Branding. 2015.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

THACKARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo**. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

# APÊNDICE A: FERRAMENTAS E MÉTODOS DO PROCESSO DE CONDUÇÃO DO CLIENTE

# APÊNDICE B: FERRAMENTAS E MÉTODOS DO PROCESSO DE NAME

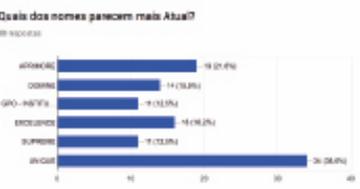
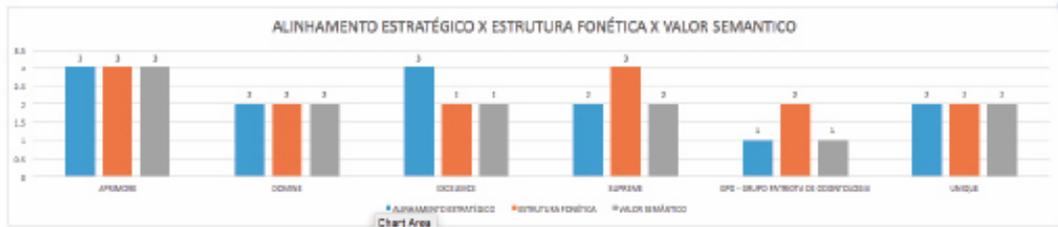
## METODOLOGIA NAME

**CLIENTE:** GRUPO DO PARQUE TECNOLÓGICO DO AGRISTE  
**DATA DE INÍCIO:** 13/02/2018  
**DATA FINAL:**  
**PARTICIPANTE:** RIVALDO MIRANDA  
**PARTICIPANTE:**  
**PARTICIPANTE:**  
**PARTICIPANTE:**

PRIMEIRA REUNIÃO: ESTABELECEU LUNTO COM O CLIENTE OU A PARTIR DO QUESTIONÁRIO (VERIFICAR O QUESTIONÁRIO IMPRESSO) (QUESTIONÁRIO ONLINE)

PERSONALIDADE DA MARCA		CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO			COMPORTAMENTO DOS PÚBLICOS	
O QUE É?	VALORES	MOTIVAÇÃO	BENEFÍCIOS	QUANT?	PERFIL	
CONGLOMERADO DE EMPRESAS DA ÁREA DE TECNOLOGIA, QUE ATENDENDO AO MERCADO, CAPTANDO NEGÓCIOS A PARTIR DA ANÁLISE DE PROBLEMAS E APRESENTAÇÃO DE SOLUÇÕES ATRAVÉS DA TECNOLOGIA CRIATIVA.	SINERGIA ENTRE OS ASSOCIADOS IDENTIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES DE TIC PARA O MERCADO GLOBAL. FORTALECIMENTO DA INTEGRAÇÃO E FORTALECIMENTO DAS EMPRESAS ENVOLVIDAS.	MOSTRAR O POTENCIAL DA REGIÃO COMO UM PLAYER DE TIC PARA O MERCADO GLOBAL.	LÍDE DE INCENTIVO, CUSTO, PARCERIA COM UNIVERSIDADE		EMPRESAS E INDÚSTRIAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE COM DEMANDA NA ÁREA DE TIC	

| EMPRESA |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| IBM     |



MÉTODOS DE NAME

AUSTUS CLASS PRIMA SUPERIORE KLASSE-SOULTA  
 ELEGANCE ELEGANCE ESTETIC AUSTER NOBRE SUMMO  
 SINGULAR SOLAR AUTENTICA SUBLIMA SUPRA FINICE  
 SUPERIUM SOLNE BRAGLEN HÉRITA PERSONALE  
 VALORER VALUM ELEGANTER SELENCER SELENT  
 SORSTIC SOFTA

**ATENÇÃO:** Este é um sistema de avaliação de nomes. O objetivo é avaliar a qualidade dos nomes e a percepção dos participantes. Os resultados são apresentados em formato de gráfico e tabela.



## APÊNDICE D: RESULTADOS FINAIS

