

**Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário***Participatory visual identity design: a methodological proposal for brand design with the user*

Othon Vasconcelos &amp; Hans Waechter

co-design, design participativo, design de Identidade visual, metodologia

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

*co-design, participatory design, visual identity design, methodology*

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

**1 Introdução**

A internet têm mudado a relação das pessoas com os artefatos. Está cada vez mais evidente que os usuários não desejam mais ser apenas consumidores mas, sim, criadores. O fácil acesso à informação *online* potencializou a prática do *do-it-yourself* e tem empoderado as pessoas a serem criativas e, com maior evidência, co-criadoras.

Neste cenário, novas disciplinas do design começaram a surgir, saindo de um design de produtos em direção a um design para propósitos. Em contrapartida, o crescimento de novas áreas do design não implica no desaparecimento dos modelos tradicionais. O Design de Identidade Visual, por exemplo, é uma prática tradicional do design que não deixou de existir. A criação de uma marca ainda é necessária para produtos, serviços e instituições. Porém, o

referente estágio de mudança pode não ter alterado o produto, mas já apresenta diferenças de desenvolvimento projetual.

Geralmente extensas, as metodologias propostas por autores de Design de Identidade Visual parecem inviáveis em alguns cenários, considerando-se que a falta de tempo é um agravante na atuação do designer. O apertado prazo projetual, muitas vezes devido a falta de orçamento disponível para expandi-lo, tem sido um grande limitador para os designers e seus projetos, atrapalhando o fluxo de desenvolvimento de design em diversos pontos.

Somado a essa situação há um outro agravante. Segundo o Indicador de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do SEBRAE (2013), esse tipo de empreendimento representa uma gigante fatia de 99% do total de empresas do país, marca presença em 25% do PIB e oferece cerca de 70% das novas vagas de trabalho por mês no Brasil. As MPEs são importantes para o desenvolvimento do país e têm sido responsáveis pela abertura de novos negócios em regiões menos desenvolvidas. Entretanto, as metodologias de Design de Identidade Visual não estão adequadas, financeiramente falando, à realidade dessa parcela empresarial. Nesse cenário, geralmente o designer adapta, ajusta e pula etapas da estrutura metodológica principal, ou a identidade visual não é desenvolvida por um designer profissional. A grande maioria das micro e pequenas empresas (pode-se incluir também profissionais autônomos) não possui orçamento para investimento em uma identidade visual desenvolvida por um designer profissional. Como resultado: um enorme número de identidades visuais tecnicamente problemáticas.

É hora de olhar para as MPEs e adequar a prática do design para que as suas necessidades sejam atendidas. O objetivo desta pesquisa foi desenvolver uma metodologia de Design de Identidade Visual baseada nos conceitos do Design Participativo, como uma proposta de diminuição de custos, através da redução do número de reprovações e alterações, e do tempo utilizado para execução do projeto. Objetivou-se acessibilizar o design de marcas para MPEs em um cenário onde o cliente tenha uma maior participação no desenvolvimento da identidade visual, possibilitando-o poder de decisão, informação e sentimento de propriedade de projeto. Este artigo é fruto de uma dissertação de mestrado. Os dados completos da pesquisa podem ser encontrados no repositório da biblioteca da UFPE<sup>1</sup>.

## 2 Breves definições sobre Design Participativo

O Design Participativo (DP) tem emergido rapidamente nos últimos 20 a 30 anos (Sanders, Brant e Binder, 2010). Apesar de apresentar expansão recente, o DP surgiu nas décadas de 70 e 80 (Spinuzzi, 2005).

O DP também é referido como co-design ou co-criação, particularmente nos EUA (Sanders, 2013). Os autores relacionam co-criação a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, criatividade que é compartilhada por duas ou mais pessoas. Co-design é um exemplo específico de co-criação. Em um sentido mais amplo, co-design é a união da criatividade de designers e de não-designers no trabalho de concepção e desenvolvimento de um projeto (Sanders & Stappers, 2008).

O DP acontece no cenário onde o usuário passa a tomar decisões dentro do projeto, representando uma mudança do seu papel no processo, no momento em que o design deixa de ser **para** o usuário (Design Centrado no Usuário) e passa a ser **com** o usuário (DP). No DP, os indivíduos que são servidos pelo design não são mais vistos simplesmente como usuários, consumidores ou clientes, mas, sim, como as pessoas que melhor compreendem o formato das suas próprias vidas e dos seus trabalhos (Sanders, 2013). Seguindo a mesma linha de pensamento, Spinuzzi (2005) afirma que na prática do DP os usuários participam da pesquisa não apenas como fornecedores de dados, mas sim como uma parte essencial do processo.

---

<sup>1</sup> <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29634>

Segundo Muller (2002), o DP é um conjunto de teorias, práticas e estudos onde os usuários finais atuam no desenvolvimento de projetos. O projeto participativo enfatiza a co-pesquisa e o co-design, onde os designers devem chegar a conclusões em conjunto com os usuários.

Porém, é possível que se encontrem barreiras, considerando que a democracia no trabalho é limitada pelas restrições impostas pela configuração do mercado. Sanders (2013) reforça que a mudança para que empresas escolham projetar com pessoas, e não para pessoas, é profunda. É preciso muitos anos para que a mentalidade e as práticas de co-criação sejam notórias na maioria das empresas e organizações.

Mas o usuário é capaz de tomar decisões dentro do processo mesmo não sendo especializado na área de conhecimento em questão? O DP configura-se como um mecanismo que propõe conectar o conhecimento tácito dos participantes com o conhecimento técnico dos designers. O conhecimento tácito está implícito ao invés de explícito, holístico ao invés de limitado, é o que as pessoas sabem sem necessariamente estarem hábeis para articular sobre (Spinuzzi, 2005). O conhecimento tácito é a reunião de todas as experiências das quais o indivíduo já participou, que representam um potencial armazenamento de informações e podem colaborar consideravelmente no desenvolvimento de um projeto de design.

Segundo Sanders e Stappers (2008), todas as pessoas são criativas, mas nem todas se tornam designers. No DP o conhecimento tácito do usuário é estimulado por intermédio de técnicas e ferramentas administradas pelo designer. O designer desempenha um papel crítico na atividade de dar forma às ideias. No processo de design tradicional o designer atua como tradutor dos usuários, em contrapartida, no DP ele assume o papel de **facilitador**. Os autores (2008) ressaltam que no futuro as equipes de codesign serão muito mais diversificadas com profissionais híbridos de variadas habilidades. Também reforçam a importância do ambiente virtual no crescimento do DP. A sociedade está caminhando para um mundo onde a experiência muitas vezes supera a realidade. No futuro o design será massivamente praticado em domínios *online*.

### 3 Breves definições sobre Design de Identidade Visual

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

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

Wheeler (2008) traz uma ideia mais abstrata e ampla quando expressa que a identidade visual é a expressão visual de um produto, serviço ou instituição, que comunica, expressa e sintetiza os seus ideais.

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

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

Para Wheeler (2008, p. 14), os melhores SIVs são 'memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes'.

Esta pesquisa utilizou-se dos termos acima descritos. Em resumo, a Figura 1 representa como foi organizada a classificação dos termos.

Figura 1: Elementos do SIV (Fonte: elaborado pelo autor).



#### 4 Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa foi dividida em 3 etapas.

A **etapa 1** foi iniciada com a comparação de metodologias tradicionais de design de identidade visual, selecionadas durante a revisão da literatura. Foi realizado um cruzamento entre as metodologias e foram comparados os seus pontos em comum, suas formatações e diferentes abordagens. Através do resultado dessa análise, foi construído o modelo metodológico 1, com aspectos tradicionais, que foi aplicado ao primeiro grupo (explicado a seguir).

Na **etapa 2** o DP foi abordado, e as suas propostas metodológicas foram analisadas. Em seguida, serviram de base para a construção do segundo modelo metodológico 2, participativo, que foi então aplicado ao segundo grupo.

Os resultados coletados na aplicação dos dois modelos metodológicos foram analisados a partir de três variáveis: **aprovação, ocorrências e tempo de execução**.

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

##### Locus e aplicação da pesquisa

Há um enorme número de profissionais autônomos no país que funcionam como pequenas empresas (formal e informalmente). Para esta pesquisa foram escolhidos *personal trainers* como locus de aplicação da metodologia.

A criação de marcas é algo muito comum para o ramo de *personal trainers*. A aplicação da marca no cartão de visitas é uma importante ferramenta para criação de contato com novos clientes. Além disso, a marca também é aplicada em fardamento, bolsas, squeezes, brindes e, principalmente, em redes sociais.

Cada grupo (1 e 2) foi constituído por 5 profissionais, todos atuantes em Recife, Pernambuco. Ao final da aplicação das metodologias desenvolvidas, cada profissional recebeu a sua Identidade Visual, além do layout de cartão de visita. Ficaram de fora o manual de identidade visual e outras aplicações, como proposta de redução de orçamento.

## 5 Aplicação do modelo metodológico 1

Os desenhos metodológicos de Design de Identidade Visual selecionados para análise nesta pesquisa foram os propostos por Alina Wheeler (2008) (Figura 2) e Maria Luísa Peón (2009) (Figura 3).

Figura 2: Metodologia de Design de Identidade Visual (Fonte: Wheeler, 2008).

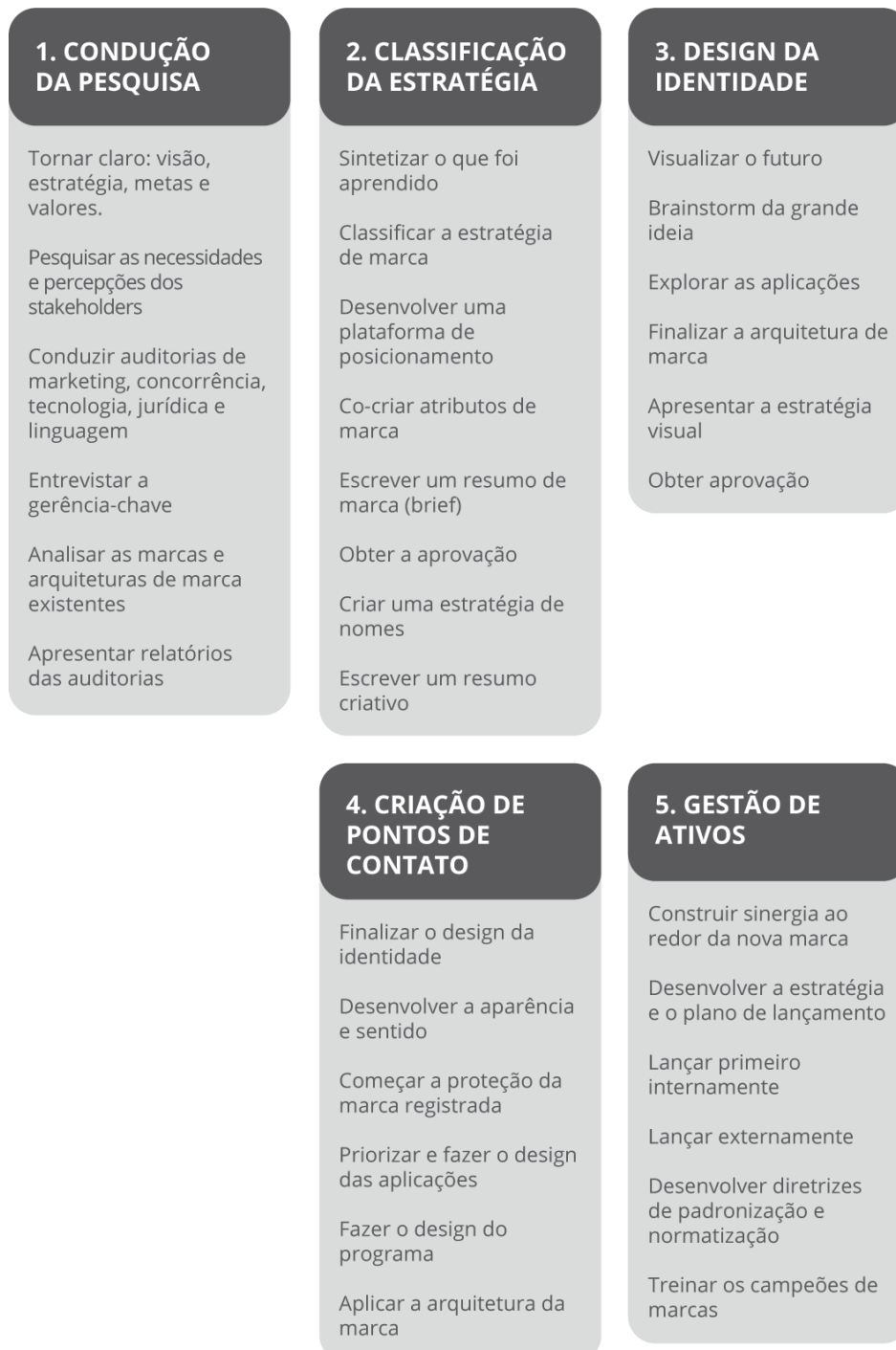
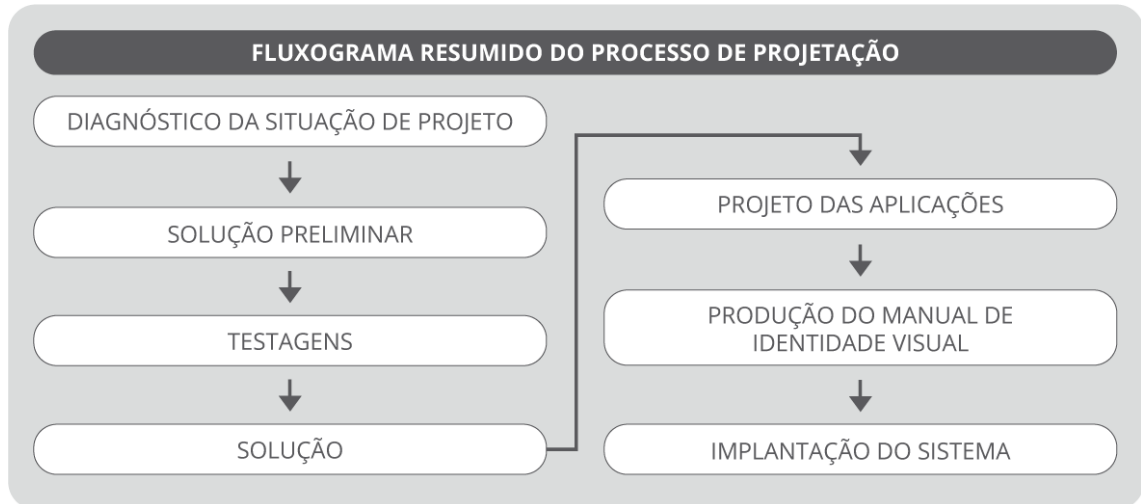


Figura 3: Fluxograma resumido do processo de projeção (Fonte: Peón, 2009).



O critério para a seleção das metodologias foi a maior recorrência de citações e referências nos textos lidos na revisão da literatura, além de ambas serem publicadas em formato de livro.

Em uma visão geral, as duas metodologias apresentam estrutura metodológica semelhante, com algumas diferenciações.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Por último, nas duas metodologias são abordados tópicos relacionados ao gerenciamento da marca, incluídos o lançamento, a implantação do sistema e a gestão dos ativos da marca.

A construção do primeiro modelo metodológico (modelo 1) levou em consideração as necessidades e limitações do locus de pesquisa e as comparações realizadas entre as duas metodologias escolhidas. As duas propostas apresentam uma estrutura metodológica extensa, que não é coerente com a realidade encontrada no locus, tanto em tempo de execução como em custo de projeto.

O objetivo desta pesquisa foi propor uma metodologia compacta (e viável às MPEs) otimizando o desenvolvimento do projeto. Foi definido que todas as fases seriam desenvolvidas em ambiente *online*, como proposta de diminuição de tempo e de custos. Em nenhum momento houve encontro presencial com os clientes.

Baseado nas análises, foi proposta a seguinte estrutura para o modelo 1 (Figura 4):

Figura 4: Fluxograma metodológico do modelo 1 (Fonte: elaborada pelo autor).



Na fase de **briefing** foi enviado um questionário para os clientes com o objetivo de levantamento de dados para conceituação do projeto. Seguem perguntas listadas abaixo:

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

4. O que você considera como diferencial no seu serviço?
5. Você já possui marca ou já possuiu antes?
6. Onde você pretende utilizar a sua marca?
7. Tem alguma observação ou preferência a fazer quanto a construção da marca?

Na fase de **design de identidade visual** houveram geração, seleção e refinamento de alternativas. Também foi desenvolvido o *layout* do cartão de visitas..

Na fase **apresentação ao cliente**, foi construída e enviada para o cliente uma apresentação contendo o memorial de todo o processo criativo, com as seguintes partes: conceito e concepção; paleta cromática; construção do símbolo ou logotipo; tipografia; versões da marca e cartão de visitas (Figura 5).

Figura 5: Algumas páginas da apresentação de marca enviada ao cliente (Fonte: elaborada pelo autor).



Na fase **desenvolvimento de aplicações**, seriam desenvolvidas as peças definidas no *briefing* do projeto. Nesta pesquisa a única aplicação desenvolvida foi o cartão de visita (já configurado na fase anterior), portanto não houve execução desta fase.

Por último, a **finalização e entrega dos produtos** desenvolvidos, onde os arquivos finais foram enviados por e-mail.

O modelo 1 foi aplicado ao primeiro grupo. Foram criadas 5 identidades visuais, desenvolvidas pelo autor da pesquisa, listadas abaixo (Figura 6):



Figura 6: Algumas páginas da apresentação de marca enviada ao cliente (Fonte: elaborada pelo autor).



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

Foram registrados e comparados os tempos utilizados para o desenvolvimento do design da identidade visual de cada cliente (FASE 2). As etapas de criação foram cronometradas e os dados recolhidos estão expostos no item 6, análise de resultados (Gráfico 1). É importante destacar que as marcas foram desenvolvidas pelo autor da pesquisa, e que procurou-se chegar a um desenvolver projetual ágil, similar ao já praticado em briefings de baixa complexidade e orçamento. Ajustes e alterações foram registrados no gráfico de ocorrências (Gráfico 2), também exposto no item 6.

## 6 Aplicação do modelo metodológico 2

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

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

Segundo Spinuzzi (2005), a aplicação do DP pode ser dividida em três estágios: **exploração inicial do trabalho** - é nessa fase que os designers conhecem os usuários e compreendem os seus funcionamentos. Podem ser utilizados métodos etnográficos de pesquisa, entrevistas, visitas e de análise de artefatos; **processo de descoberta** - esse estágio permite que designers e usuários tornem claros os valores e objetivos do projeto; e **prototipagem** - nesse momento são utilizadas ferramentas para prototipagem de ideias.

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

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

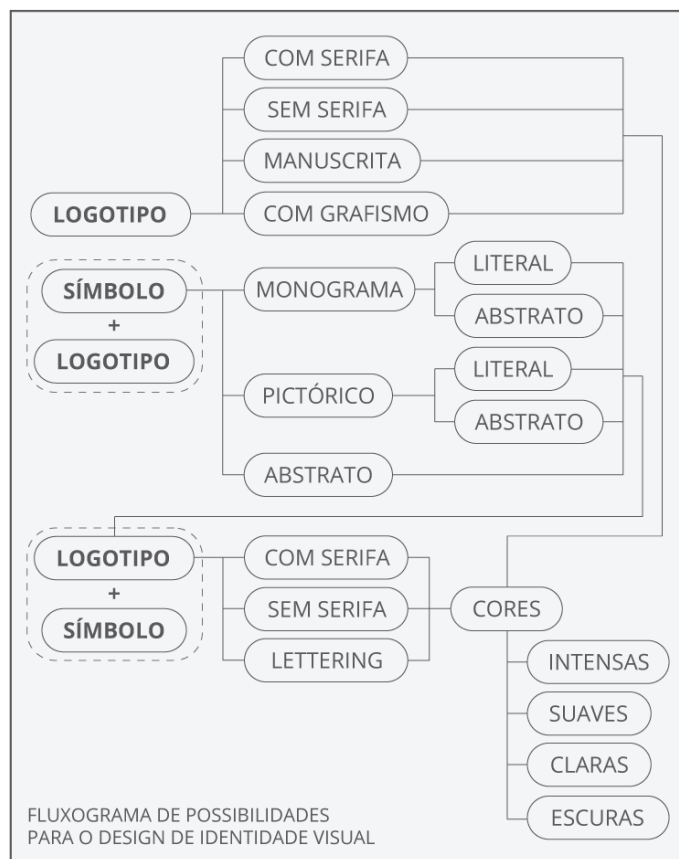
Spinuzzi (2005) afirma que o projeto participativo ainda está em desenvolvimento, o que pode configurar uma metodologia bastante flexível. Esta flexibilidade permite os variados formatos de aplicação do DP, com forte potencial de integração a outras metodologias, do design ou não.

Os conceitos e definições da prática do DP propostos pelos autores foram utilizados como base para a construção do modelo 2. Em primeiro plano, o DP foi utilizado como **mentalidade** dentro da metodologia, propondo um cenário onde o usuário tivesse maior participação dentro do projeto foi a palavra de ordem. O DP também esteve presente como **ferramenta**, no momento em que foram utilizadas técnicas propostas pelos autores.

A participação e colaboração já é bastante utilizada em projetos de *branding*, contudo esta pesquisa focou na co-criação para a etapa específica do design (gráfico) de identidade visual. Foi construído um **briefing participativo** online onde, além dos dados comumente recolhidos, o cliente foi estimulado a fazer escolhas e tomar decisões diretamente ligadas aos aspectos do design da marca.

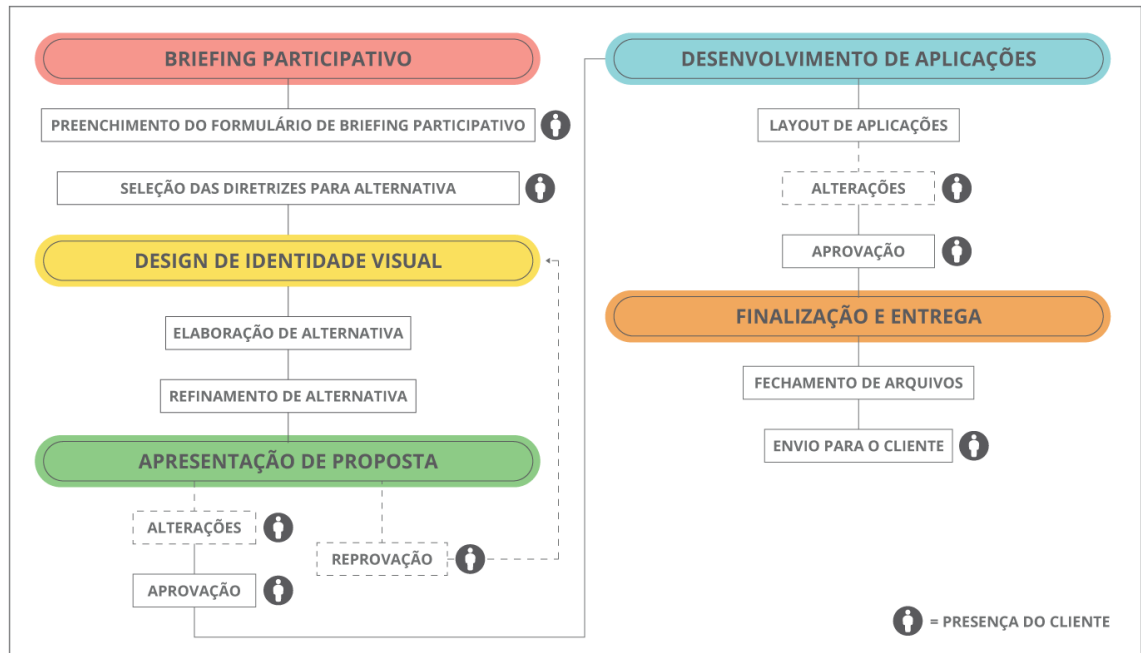
O cliente opinou sobre o desenho do símbolo, logotipo, cores e tipografia. O questionário foi construído baseando-se no fluxograma de possibilidades de identidade visual descrito abaixo (Figura 7):

Figura 7: Fluxograma de possibilidades para o design de identidade visual (Fonte: elaborado pelo autor).



Agora com a fase **briefing participativo**, a metodologia modelo 2 foi configurada da seguinte forma (Figura 8):

Figura 8: Fluxograma de possibilidades para o design de identidade visual (Fonte: elaborado pelo autor).



Com a inclusão da nova fase, a etapa **design de identidade visual** foi modificada. As diretrizes para elaboração da solução foram definidas pelo cliente na fase **briefing participativo**, eliminando a etapa de *brainstorming* de alternativas da fase 2. Na fase de design de identidade visual ainda existe geração de alternativas, porém, agora em um cenário onde o partido já está definido. Os parâmetros conceituais e estéticos propostos pelos clientes serviram como base para produção criativa do design da marca.

O **briefing participativo** foi dividido em 11 etapas, dispostas abaixo:

- **apresentação inicial e conscientização:** o designer apresenta o questionário e reforça a importância do cliente dentro do desenvolvimento;
- **contextualização:** o cliente é submetido a uma espécie de jogo onde precisa relacionar marcas a cores e conceitos;
- **conceitualização:** nesta etapa é explicado o que é uma identidade visual;
- **informações iniciais:** é perguntado o nome da marca e o ramo de atividade;
- **definição de público-alvo:** através de seleção de imagens, são definidas características do público-alvo da marca;
- **briefing tradicional:** o cliente responde perguntas sobre valores, conceitos e diferenciais do seu produto ou serviço;
- **perfil:** é apresentado um jogo de 25 fotografias para que o cliente selecione as que melhor se relacionam com a sua marca;
- **estrutura da marca:** o cliente define se a marca será composta apenas por logotipo, ou por logotipo e símbolo;
  - **logotipo:** o cliente define se a tipografia do logotipo será sem serifa, com serifa, manuscrito ou fantasia (*display*, com grafismos);

- **logotipo + símbolo:** o cliente define se o símbolo será um monograma, pictórico ou abstrato;
  - **símbolo monograma:** o cliente define se o desenho do monograma será literal ou abstrato;
  - **símbolo pictórico:** o cliente define se o símbolo pictórico será literal ou abstrato;
- **escolha cromática:** o cliente seleciona as cores da marca e define se serão intensas, suaves, claras ou escuras;
- **observações:** é perguntado ao cliente se ele possui alguma observação ou se existe algo que ele não queira ver na nova identidade visual;
- **conclusão:** é solicitado o e-mail e telefone do cliente.

As etapas do **briefing participativo** foram ilustradas e sempre introduzidas por um texto explicativo com o intuito de contextualizar e conscientizar o cliente quanto às decisões a serem tomadas. Algumas dessas etapas podem ser conferidas na Figura 9.

Figura 9: Algumas seções do briefing participativo (Fonte: elaborada pelo autor).

The figure displays three sequential panels of a participatory branding briefing form, each titled 'Design de Identidade Visual' with a red asterisk indicating it is mandatory.

**Panel 1: Logotipo**  
Text: 'A parte textual da marca que representa o nome denomina-se logotipo. O logotipo pode ser construído a partir de diversas tipografias, também chamadas de fontes.'  
Question: 'Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca? \*'  
Options: Three boxes with typographic styles: 'CLÁSSICA Tradicional IMPONENTE', 'moderna CLEAN atual', and 'Pessoal Manuscrita Delicada'. Radio buttons are provided for 'Clássica, tradicional, imponente' and 'Moderna, clean, atual'.

**Panel 2: Logotipo + Símbolo**  
Text: 'Uma marca pode ser formada pelo nome (logotipo) + um desenho (símbolo). Existem diversos tipos de marcas configuradas dessa forma, dos quais iremos selecionar agora.'  
Question: 'Como você imagina que seja o símbolo da sua marca? \*'  
Options: Two boxes showing brand logos. The first box includes Hyundai, Louis Vuitton, Motorola, and Adobe, with the radio button 'Com as iniciais do nome da sua marca'. The second box includes Lacoste, Pilsen Acúcar, Dove, and Polo, with the radio button 'Com um desenho que represente algo real'.

**Panel 3: Cores**  
Text: 'As cores possuem o grande poder de criar relações na nossa mente com todas as experiências que nós já vivemos. Uma cor bem escolhida ajudará a construir a imagem da marca e facilitará a identificação dos usuários.'  
Question: 'Qual cor você imagina para a sua marca? \* (É possível selecionar mais de uma)'  
Options: Three boxes showing color swatches. The first box shows red swatches with the radio button 'VERMELHO (atividade, força, amor, desejo)'. The second box shows orange swatches with the radio button 'LARANJA (alegria, energia, diversão, ação)'. The third box shows yellow swatches.

O modelo 2 foi aplicado ao segundo grupo. Foram criadas 5 identidades visuais, listadas a seguir (Figuras 10):

Figura 10: Identidades visuais desenvolvidas no modelo 2 (Fonte: elaborada pelo autor).



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

Nos Gráficos 1 e 2, encontrados na análise de resultados, é possível verificar os dados recolhidos na aplicação.

## 7 Análise dos resultados

O resultados coletados foram analisados a partir de três variáveis, sendo elas: **aprovação**, **ocorrências** e **tempo de execução**.

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

Na aplicação do modelo 2, no segundo grupo, todas as 5 identidades visuais foram aprovadas na primeiras proposta apresentada.

Como resultado comparativo, a metodologia de design de identidade visual participativo, proposto no modelo 2, teve melhor desempenho que o modelo 1.

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

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

O comparativo das ocorrências pode ser visualizado na Gráfico 1.

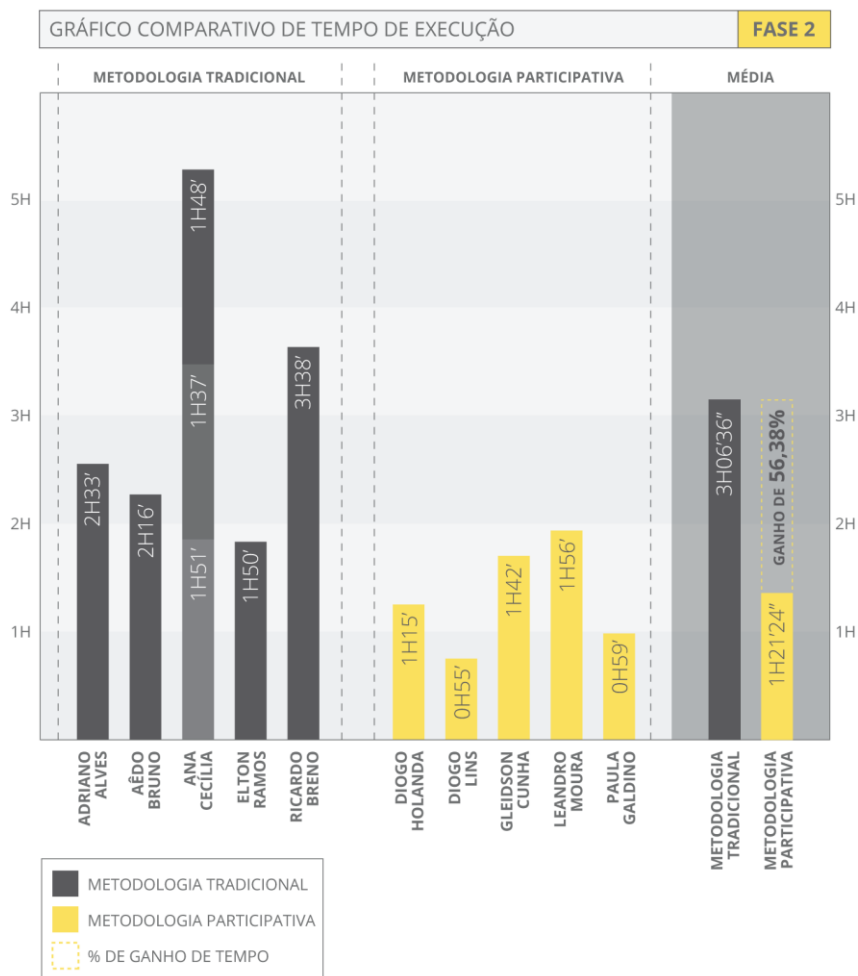
Gráfico 1: Comparativo de ocorrências (Fonte: elaborada pelo autor).



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

Após a reunião de todos os dados registrados, é possível comparar os dados, no diagrama a seguir (Gráfico 2):

Gráfico 2: Comparativo de tempo de execução da FASE 2 (Fonte: elaborada pelo autor).



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

## 8 Considerações finais

As respostas do *briefing* participativo, relacionadas aos parâmetros para o design da identidade visual, funcionaram como um estímulo ao designer envolvido no projeto. Em alguns casos do grupo 2, foram sugeridas combinações não usuais do estilo gráfico do designer, fato que o tirou da zona de conforto e o incentivou a realizar um trabalho esteticamente diferente do que geralmente produz.

A fraca presença do cliente nas fases das metodologias tradicionais de design de identidade visual representa um risco ao decorrer projetual. Só consultá-lo na fase final do projeto pode resultar em incontáveis horas de retrabalho. A partir do momento que o cliente passou a entender conceitos e definições e a tomar decisões importantes dentro do projeto, notou-se um sentimento maior de pertencimento e propriedade da marca.

Incorporar o usuário dentro de um processo de desenvolvimento de design é empoderador. Acreditar no potencial criativo das pessoas e incentivá-las através de ferramentas e técnicas trouxe pontos positivos ao resultado do trabalho. A metodologia participativa construída conseguiu alcançar os objetivos propostos.

A otimização do tempo de execução de projeto sugere uma redução de custo no orçamento. A aplicação da ferramenta no mercado poderá viabilizar a inclusão de projetos de identidade visual para pequenas empresas e profissionais autônomos, o que representa um importante papel de transformação para o acesso ao design.

A exploração de ferramentas *online* reduziu consideravelmente o custo do projeto. A transição para o *online* deve ser levada em consideração por todas áreas de atuação do design. Os projetos estão ganhando visibilidade e mecânica global, seus processos de desenvolvimento estão avançando cada vez mais fronteiras.

É importante ressaltar que a metodologia construída nesta pesquisa não invalida os demais métodos propostos pelos autores da área. As metodologias para desenvolvimento de identidades visuais de maior estrutura devem continuar sendo referências de uso. Essa pesquisa se aplica ao cenário onde o cliente não é compatível com essa complexidade projetual.

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

## Referências

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

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

Sanders, Elizabeth B. -N. (2013) Perspectives on Design in Participation. In Wer Gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des Partizipatorischen Designs, Mareis, C., Held, M. and Joost, G. (Hg.), Verlag.

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



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

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

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

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

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

### Sobre o(a/s) autor(a/es)

Othon Vasconcelos, Mestre, UFPE, Brasil <[othon.vasconcelos@gmail.com](mailto:othon.vasconcelos@gmail.com)>

Hans Waechter, PhD, UFPE, Brasil <[hnwaechter@terra.com.br](mailto:hnwaechter@terra.com.br)>