

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

LUCAS MACHADO RODRIGUES
LUÍS EDUARDO SETIN DE CARVALHO CRUZ

**MÉTODOS DE DESENVOLVIMENTO E PRECIFICAÇÃO DE IDENTIDADE DE
MARCA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2013

LUCAS MACHADO RODRIGUES
LUÍS EDUARDO SETIN DE CARVALHO CRUZ

**MÉTODOS DE DESENVOLVIMENTO E PRECIFICAÇÃO DE IDENTIDADE DE
MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 2, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Desenho Industrial, do Curso de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dra. Joselena de Almeida Teixeira.

CURITIBA
2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 42

“Métodos de Desenvolvimento e Precificação de Identidade e Marca”

por

**LUCAS MACHADO RODRIGUES
LUÍS EDUARDO SETIN DE CARVALHO CRUZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 23 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Os alunos foram arguidos pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dr^a. Luciana Martha Silveira
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Kando Fukushima
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Joselena de Almeida Teixeira
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2013

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

RODRIGUES, Lucas M. CRUZ, Luís E. S. C. Métodos de desenvolvimento e precificação de identidade de marca. 2013. 188 f. Trabalho de conclusão de curso – Bacharelado em Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Esta pesquisa apresenta o levantamento, catalogação e classificação de metodologias e técnicas aplicadas por agências e profissionais freelancers no desenvolvimento de identidades de marca na região metropolitana de Curitiba, com o objetivo de esboçar um manual de referência, que aborde a qualidade das técnicas e das metodologias, precificação e tempo. Para tal, fez-se necessária a pesquisa bibliográfica sobre a importância da marca nas organizações, sua morfologia, sua gestão, como avaliar a sua qualidade, o processo de precificação, a importância do cliente nos projetos e o processo de negociação, o funcionamento do mercado, as estratégias competitivas e os modelos metodológicos.

Palavras-chave: Marca, Metodologia, Precificação, Gestão do design.

ABSTRACT

RODRIGUES, Lucas M. CRUZ, Luís E. S. C. Brand identity development and pricing methods. 2013. 188 f. Undergraduation final course work – Undergraduation in Design, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2013.

Abstract: This research presents a survey, cataloging and classification of methodologies and techniques applied by design studios and freelancers at developing brand identity in the metropolitan region of Curitiba, with the goal to sketch a manual of reference, that include techniques and methodologies quality, pricing and duration. For that, has been necessary the bibliographic research about the brand importance in organizations, its morphology, management, how to evaluate the quality, the process of pricing, the importance of the client at projects and negotiation, the market behavior, the competitive strategies and the methodological models.

Keywords: Brand, Methodology, Pricing, Design management.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking do site WDL em 18 de outubro de 2011	45
Tabela 2 – Custos variáveis	59
Tabela 3 – Custos fixos	61
Tabela 4 – Etapas do projeto	63
Tabela 5 – Impostos.....	66
Tabela 6 – Taxas e Lucro	67
Tabela 7 – Componentes de custo	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Grid de construção da marca da Apple.	28
Figura 2: Logotipo da marca de sandália Azaléia.	29
Figura 3: Logotipo da marca Zorba.	30
Figura 4: Símbolo da Coca-cola no Brasil e na China.	32
Figura 5: Marca de palitos de dente Gina.	33
Figura 6: Logo da marca de suprimento de informática Dell.	35
Figura 7: Logo da rede de Carrefour.	35
Figura 8: Logo da marca de artigos esportivos Nike.	36
Figura 9: Marca da rede de postos Texaco.	37
Figura 10: Logo do partido Democratas e do Partido Federalista.	38
Figura 11: Logo Duratex e Deca.	39
Figura 12: forças competitivas de mercado.	49
Figura 13: Exemplificação do modelo cíclico.	74
Figura 14: Modelo aberto de Santos.	75
Figura 15: Processo universal de Wheeler.	77
Figura 16: Registro de <i>Brainstorm</i>	146
Figura 17: Registro de <i>brainstorm</i>	147
Figura 18: Registro de alternativas.	147
Figura 19: Registro de alternativas.	148
Figura 20: Registro de alternativas.	148
Figura 21: Registro de alternativas.	148
Figura 22: Registro de alternativas.	149
Figura 23: Registro de alternativas.	149
Figura 24: Esboço preliminar do sistema web (seleção de técnicas)	150
Figura 25: Esboço preliminar do sistema web (página de cadastro)	151
Figura 26: Esboço preliminar do sistema <i>web</i> (salvar).....	152
Figura 27: Esboço preliminar do sistema web (página de detalhes)	152
Figura 28: Esboço preliminar do material impresso (capa de capítulo)	154
Figura 29: Esboço preliminar do material impresso (página par de conteúdo).....	155
Figura 30: Esboço preliminar do material impresso (página par de conteúdo diferenciado). 155	
Figura 31: Esboço preliminar do material impresso (página ímpar de conteúdo e imagem). 156	
Figura 32: Esboço preliminar do material impresso (página ímpar de técnica).....	156
Figura 33: Esboço preliminar do material impresso (página par de técnica)	157

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Porte dos clientes,.....	51
Quadro 2: Matriz Metodológica	81
Quadro 4: Listagem de Técnicas dentro da Matriz.....	95
Quadro 5: Técnicas fora da matriz,	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Primeiro Contato	97
Gráfico 2: Elaboração da proposta	98
Gráfico 3: Elaboração de cronograma	99
Gráfico 4: Reunião de aprovação de proposta.....	100
Gráfico 5: Elaboração de contrato	101
Gráfico 6: Aprovação de proposta via <i>e-mail</i>	102
Gráfico 7: <i>Briefing</i>	103
Gráfico 8: Pesquisa de registro	104
Gráfico 9: Pesquisa superficial de mercado	105
Gráfico 10: Redação do <i>briefing</i>	106
Gráfico 11: Delimitação do problema	107
Gráfico 12: Pesquisa aprofundada de mercado	108
Gráfico 13: <i>Pré-briefing</i>	109
Gráfico 14: <i>Contra-briefing</i>	110
Gráfico 15: Definição de partido	111
Gráfico 16: Painel semântico.....	112
Gráfico 17: Pesquisa e inspiração.....	113
Gráfico 18: Mapa mental.....	114
Gráfico 19: Persona	115
Gráfico 20: Pesquisa de campo	116
Gráfico 21: Validação de dado	117
Gráfico 22: <i>Brainstorm</i>	118
Gráfico 23: Estímulo visual aleatório.....	119
Gráfico 24: Definição de paleta de cor.....	120
Gráfico 26: <i>Sketch</i>	121
Gráfico 26: Estudo de cor.....	122
Gráfico 27: Seleção de tipografia	123
Gráfico 28: <i>Sketch</i> de tipografia e forma.....	124
Gráfico 29: <i>Sketch</i> digital	125
Gráfico 30: <i>Sketch</i> livre	126
Gráfico 31: Seleção por <i>feeling</i>	127
Gráfico 32: Seleção coletiva.....	128
Gráfico 33: Aprovação interna	129

Gráfico 34: Apresentação de alternativas	130
Gráfico 35: Pesquisa de opinião	131
Gráfico 36: Finalização	132
Gráfico 37: Vetorização de <i>sketch</i>	133
Gráfico 38: Vídeo de apresentação.....	134
Gráfico 39: Ajustes	135
Gráfico 40: Montagem de apresentação	136
Gráfico 41: Apresentação presencial final.....	137
Gráfico 42: Prova de impressão.....	138
Gráfico 43: Composição de mini-manual.....	139
Gráfico 44: Criação de manual	140
Gráfico 45: Faturamento e recebimento	141
Gráfico 46: Incubação	142
Gráfico 47: Apresentação de etapa.....	143
Gráfico 48: Planejamento e distribuição de tarefas	144
Gráfico 49: Cadastro no sistema.....	145

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVO GERAL.....	16
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	IDENTIDADE DE MARCA.....	19
2.1	MORFOLOGIA DA IDENTIDADE DE MARCA	21
2.1.1	Tipografia	21
2.1.2	Forma.....	23
2.1.3	Cor	24
2.1.4	Símbolos visuais.....	25
2.2	QUALIDADE	25
2.2.1	Qualidade Gráfica Genérica	27
2.2.2	Ajuste tipológico	28
2.2.3	Correção estilística	29
2.2.4	Compatibilidade Semântica.....	30
2.2.5	Suficiência	31
2.2.6	Versatilidade.....	31
2.2.7	Vigência.....	32
2.2.8	Reprodutibilidade	33
2.2.9	Legibilidade.....	34
2.2.10	Inteligibilidade.....	35
2.2.11	Pregnância	36
2.2.12	Vocatividade.....	37
2.2.13	Singularidade.....	37
2.2.14	Declinabilidade.....	38
3	GESTÃO DA MARCA.....	40
3.1	forças e COMPORTAMENTO DO MERCADO	42
3.1.1	Ferramentas de concorrência.....	44
3.2	ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	46
4	O CLIENTE.....	51
4.1	A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE NO PROJETO	51
4.2	NEGOCIAÇÃO.....	53
5	PRECIFICAÇÃO	54

5.1	CÁLCULO DE PREÇO E CUSTO.....	55
5.1.1	Custo da hora do profissional	56
5.1.2	Custos Variáveis	59
5.1.3	Custo Operacional	60
5.1.4	Tempo das etapas do projeto	62
5.1.5	Taxas e impostos	64
5.1.6	Taxa de urgência e margem de negociação.....	66
5.2	EXEMPLO DE CÁLCULO DE PREÇO	68
6	METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE DESIGN	70
6.1	CLASSIFICANDO O MÉTODO	70
6.1.1	Atitude metodológica	71
6.1.2	Estrutura das etapas	71
6.1.3	Flexibilidade das etapas.....	72
6.1.4	Presença de <i>feedback</i>	72
6.2	OS MODELOS DE MÉTODO.....	73
6.2.1	Ciclo de desenvolvimento de Lidwell; Holden; Butler	73
6.2.2	Modelo Aberto de Santos	74
6.2.3	O processo universal de Wheeler	76
6.3	MATRIZ METODOLÓGICA.....	79
7	METODOLOGIA DE PESQUISA	82
7.1	OBJETO DE PESQUISA	82
7.2	INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	82
7.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	84
7.4	COLETA DE DADOS	85
7.5	ANÁLISE DE DADOS	87
7.5.1	Qualidade gráfica genérica	88
7.5.2	Ajuste tipológico	89
7.5.3	Correção estilística	89
7.5.4	Compatibilidade semântica	89
7.5.5	Suficiência	90
7.5.6	Versatilidade.....	90
7.5.7	Vigência.....	90
7.5.8	Reprodutibilidade	91
7.5.9	Legibilidade.....	91
7.5.10	Inteligibilidade.....	91
7.5.11	Pregnância	91
7.5.12	Vocatividade.....	92

7.5.13	Singularidade.....	92
7.5.14	Declinabilidade.....	92
7.6	ANÁLISE DO PROBLEMA DE DESIGN E CONCEITUAÇÃO.....	93
7.7	CADASTRO DE TÉCNICAS.....	93
7.7.1	Primeiro contato.....	97
7.7.2	Elaboração de proposta.....	97
7.7.3	Elaboração de cronograma.....	98
7.7.4	Reunião de aprovação de proposta.....	99
7.7.5	Elaboração de contrato.....	100
7.7.6	Aprovação da proposta via <i>e-mail</i>	101
7.7.7	<i>Briefing</i>	102
7.7.8	Pesquisa de registro.....	103
7.7.9	Pesquisa superficial de mercado.....	104
7.7.10	Redação do <i>briefing</i>	105
7.7.11	Delimitação do problema.....	106
7.7.12	Pesquisa aprofundada de mercado.....	107
7.7.13	Pré-Briefing.....	108
7.7.14	Contra-briefing.....	109
7.7.15	Definição de partido.....	110
7.7.16	Painel semântico.....	111
7.7.17	Pesquisa e inspiração.....	112
7.7.18	Mapa mental.....	113
7.7.19	Persona.....	114
7.7.20	Pesquisa de campo.....	115
7.7.21	Validação de dados.....	116
7.7.22	<i>Brainstorm</i>	117
7.7.23	Estímulo visual aleatório.....	118
7.7.24	Definição de paleta de cor.....	119
7.7.25	<i>Sketch</i>	120
7.7.26	Estudo de cor.....	121
7.7.27	Seleção de tipografia.....	122
7.7.28	<i>Sketch</i> de tipografia e forma.....	123
7.7.29	<i>Sketch</i> digital.....	124
7.7.30	<i>Sketch</i> livre.....	125
7.7.31	Seleção por <i>feeling</i>	126
7.7.32	Seleção coletiva.....	127
7.7.33	Aprovação interna.....	128

7.7.34	Apresentação de alternativas	129
7.7.35	Pesquisa de opinião	130
7.7.36	Finalização.....	131
7.7.37	Vetorização de <i>sketch</i>	132
7.7.38	Vídeo de apresentação.....	133
7.7.39	Ajustes	134
7.7.40	Montagem de apresentação	135
7.7.41	Apresentação presencial final.....	136
7.7.42	Prova de impressão.....	137
7.7.43	Composição de mini-manual.....	138
7.7.44	Criação de manual	139
7.7.45	Faturamento e recebimento	140
7.7.46	Incubação.....	141
7.7.47	Apresentação de etapa	142
7.7.48	Planejamento e distribuição de tarefas	143
7.7.49	Cadastro no sistema.....	144
8	ESBOÇO DO PROJETO GRÁFICO.....	146
8.1	<i>BRAINSTORM</i>	146
8.2	<i>SKETCH</i> LIVRE.....	147
8.3	SELEÇÃO COLETIVA	149
8.4	ESBOÇO DO MATERIAL DIGITAL.....	150
8.5	ESBOÇO DO MATERIAL IMPRESSO	154
9	CONCLUSÕES.....	158
	REFERÊNCIAS	161
	APÊNDICES	166
	APÊNDICE A - Questionário para Agências e Designers.....	168
	APÊNDICE B – Ficha de cadastro de técnicas.....	170
	APÊNDICE C – <i>E-mail</i> de contato para agências e profissionais <i>freelancers</i>	171
	APÊNDICE D – Lista dos entrevistados.....	173
	APÊNDICE E – Entrevista: Black Flag Design.....	175
	APÊNDICE F – Entrevista: Brainbox Design.....	178
	APÊNDICE G – Entrevista: Granada Design.....	182
	APÊNDICE H – Entrevista: José Henrique Fernandes.....	187
	APÊNDICE I – Entrevista: Murilo Mafra.....	192
	APÊNDICE J – Entrevista: Nexo Design.....	196
	APÊNDICE K – Entrevista: Roda de Design.....	200
	APÊNDICE L – Entrevista: Straub Design.....	205

ANEXOS	208
ANEXO A – Lista fornecida pelo Centro de Design do Paraná.	210

1 INTRODUÇÃO

No mercado existe uma grande variação entre os orçamentos disponibilizados pelas empresas para custear projetos de design, o que afeta diretamente o tempo e a metodologia que o profissional dedica para realizar este projeto. A falta de um órgão regulador da atividade possibilita a concorrência predatória entre os profissionais, a partir do momento que estes, para garantir sua posição no mercado, barateiam os seus serviços.

Uma grande parcela do mercado brasileiro pode não estar sendo atendida pelas firmas de design. Em outras palavras, muitas empresas (ou empreendedores) se deparam com barreiras financeiras para investir em projetos de design oferecidos pelas grandes agências ao passo que suas necessidades não podem mais ser atendidas de forma vernacular, ou seja, projetos improvisados por pessoas sem formação acadêmica. Neste cenário, as agências de design dificilmente tem como oferecer um preço acessível sem comprometer a qualidade do projeto em virtude de todos os custos que este trabalho oferece. Assim, é preciso que as empresas busquem e disponham de métodos para se adaptar a esta realidade a fim de atender uma demanda eminente no mercado.

A melhora na qualidade de prestação de serviços de design é de interesse não somente dos profissionais como de todo o mercado, incluindo empresas e consumidores, uma vez que as marcas fazem parte do cotidiano das sociedades modernas e a sua aplicação gera reconhecimento e valor para todos que estão envolvidos neste processo. Estes aspectos justificam a importância de se esudar a marca quanto a sua identidade, gestão, bem como as metodologias e técnicas usadas para o seu desenvolvimento.

Desde o momento que acordamos até a hora de dormir, somos expostos a 6 mil mensagens de marketing. Abrindo o armário de remédios, indo ao banheiro, espiando o que há dentro do refrigerador, verificando a correspondência, estamos cercados por marcas familiares que são parte de nossas vidas. Em todos esses casos, um profissional criativo pensou sobre a melhor forma de gerar reconhecimento para a empresa e como provocar o desejo de adquirir a marca (WHEELER, 2008, p. 18).

Ambientado neste cenário, percebe-se a importância de se estabelecer uma relação entre a metodologia de desenvolvimento de identidade de marca e os preços praticados no mercado. Faz-se necessário o estudo detalhado da marca – suas características e importância – dos processos de precificação, e da gestão da marca – que influencia diretamente nos valores reais e percebidos de uma marca e sua identidade.

Assim, os procedimentos metodológicos que norteiam o desenvolvimento do tema deste trabalho compreendem a revisão da literatura e um estudo de mercado referentes as

questões tangíveis e intangíveis da marca, dos seus processos criativos e dos valores de mercado atribuídos a estes processos, relacionando variáveis de mercado – os diferentes portes de clientes – e profissionais – os distintos portes de profissionais como agências ou profissionais autônomos.

A bibliografia disponível para auxiliar os profissionais de design dificilmente leva em conta as variações geográficas e de mercado, justificando um estudo com delimitação. Entende-se que o estudo sobre tal assunto contribuirá para o aumento da qualidade dos serviços prestados por profissionais. Esses profissionais poderão se apoiar em metodologias para o desenvolvimento de seus trabalhos, como também para a valorização da atividade profissional a partir do momento em que existe o conhecimento do valor de tais serviços.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é catalogar as diferentes técnicas utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca, estudando a gestão da marca, os clientes, a precificação e os métodos e técnicas do design de marcas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar informações sobre os profissionais e agências que prestam serviços de desenvolvimento de identidade na região metropolitana de Curitiba.
- Identificar as metodologias de desenvolvimento e os preços praticados em diferentes contextos de tempo – prazos – no desenvolvimento de identidade de marca.
- Identificar variáveis de mercado.
- Relacionar preços praticados, metodologias aplicadas e variáveis de mercado.
- Sugerir como metodologias e a respectiva precificação podem ser aplicadas para o serviço de profissionais de design.
- Validar o projeto por meio de esboço preliminar de um manual de referência de precificação e metodologia de desenvolvimento de identidade de marca. Este manual será impresso e também disponibilizado digitalmente em um sítio eletrônico. Nele deverá constar um breve estudo sobre as metodologias de

desenvolvimento de identidade de marca e preços praticados das diferentes categorias de profissionais.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiramente o trabalho abordará as questões aplicadas diretamente a identidade de marca, sua importância para as organizações e sua morfologia, ou seja, os elementos formais que fazem parte da sua composição (tipografia, cor, símbolos visuais e forma). Através da referência de Chaves e Bellucia (2008) serão traçados os 14 quesitos de qualidade de marca. Estes quesitos servem para a avaliação de projetos prontos, porém serão adaptados para a análise das técnicas aplicadas aos projetos, que serão levantadas com agências de design e profissionais *freelancers*, e a sua qualidade estimada no resultado final.

Com a definição das questões referentes a marca, procurar-se-á entender a importância da gestão de marca para as organizações, e através da referência de Porter (1990) como se comporta o mercado e quais são as estratégias que devem ser adotadas pelas empresas, tanto prestadoras de serviços de design quanto do mercado em geral.

Visto que o cliente é aquele que aprova e viabiliza financeiramente a realização de projetos, buscar-se-á entendê-lo, tanto sobre qual é a sua importância na condução dos projetos, quanto sobre como funciona o processo de negociação.

Com o entendimento das questões referentes ao cliente e ao mercado, serão definidas diretrizes de precificação com base na referência de Beltrão (2010) levando em conta preços, custos (fixos e variáveis), tempo e impostos. Nessa etapa será definido o conceito que norteará a precificação de projetos em virtude de suas etapas, o que justificará o levantamento do tempo e os custos de técnicas realizadas pelos prestadores de serviços de identidade de marca.

Será feita uma pesquisa sobre a classificação de métodos de projeto de design e serão levantados os modelos de método de Lindwell; Holden; Butler (2010), Santos (2006) e Wheeler (2008), para que assim seja possível propor uma matriz metodológica genérica. Esta matriz será aplicada na classificação das técnicas levantadas com os prestadores de serviço de identidade de marca.

Na metodologia de pesquisa, serão definidos os objetos de pesquisa, os instrumentos e a amostra. A partir disso serão apresentadas as técnicas recolhidas em entrevistas. As técnicas estarão classificadas em relação a qual etapa correspondem na matriz metodológica genérica,

terão seus tempos e custos estimados, e a sua contribuição qualitativa estimada para a criação de identidades de marca, considerando os 14 quesitos de qualidade de Chaves e Bellucia (2008).

Será feito um esboço de um projeto gráfico, impresso e eletrônico, que compilará as informações do projeto de conclusão de curso que julgar-se-ão pertinentes ao público em geral, com a apresentação de layout básicos.

Por fim, serão feitas conclusões a partir dos resultados do projeto. Os resultados da proposta são apenas o início de um vasto estudo que ainda engatinha no campo do design. Ou seja, não se almeja com esta proposta resolver todas as questões de precificação e metodologia de uma única vez. A ferramenta virtual apresenta evidentes limitações com relação a seu caráter prescritivo. Todavia, deve-se mostrar como um instrumento potente para auxiliar designers e agências no que se refere à parametrização de preço e método no que tange o desenvolvimento de identidade de marca.

2 IDENTIDADE DE MARCA

Wheeler (2008, p. 16) explica o poder e a importância da marca no nosso cotidiano através da expressão histórica dos símbolos: “a competição pelo reconhecimento é tão antiga quanto às bandeiras heráldicas¹ dos campos de batalha medievais. Não mais limitada pelo espaço físico, a gestão da percepção estende-se hoje às ondas aéreas, ao espaço cibernético e mais além”. Para que haja uma garantia de que uma identidade visual representa uma marca, e de que uma marca representa uma organização existe o registro de marca. Segundo Strunk (2001) no Brasil o registro de marca é realizado e gerenciado pelo INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. É possível, no INPI, registrar um nome, símbolo ou figura utilizado para representar uma organização.

Os elementos institucionais que formalizam a identidade visual das marcas devem ser sempre registrados. Não só por serem de uso exclusivo de seus proprietários, mas também pela garantia que representam para seus consumidores. Somente o registro permite fazer valer o direito dos donos das marcas em caso de conflito (STRUNCK, 2001, p. 25).

Torna-se importante diferenciar dois conceitos centrais para a boa compreensão das idéias apresentadas neste trabalho: [1] marca e [2] identidade de marca.

‘Marca’ é um conceito amplo que engloba muito mais que a peça gráfica reconhecida pelo público. A marca promove experiências, expectativas e sobretudo transmite uma mensagem. Ela, em geral, nomeia, identifica e expressa significados de uma organização, serviço ou produto. “Uma marca pode ser comparada a um ser vivo, com a particularidade de que se for bem gerenciada, ela pode ser eternizada” (PRESTES; GOMES, 2010, p. 6). Este elemento da organização se constituirá a partir de todos os pontos de contato com o mercado e com o cliente, isto é, a marca se expressará - ou se significará - a partir das estratégias publicitárias, da qualidade e preço dos produtos, do comportamento das pessoas que estão a frente da organização, das alianças com outras organizações, etc. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência” (WHEELER, 2008, p. 12). Tudo isso influencia a percepção que o público tem da instituição, ou seja, isso compõe a marca.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também

¹ refere-se aos brasões medievais estampados em estandartes, bandeiras e escudos para diferenciar um exército de outro dentro do campo de batalha (STRUNCK, 2001).

definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGILVY apud STRUNK, 2001, p.19).

A ‘identidade da marca’ atinge o consumidor através de seus sentidos; é a materialidade do conceito, a expressão visual e verbal da marca. Em geral “ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e comunicação” (WHEELER, 2008, p14). A identidade é fruto de um projeto visual que considera diversos aspectos da marca: por quem será interpretada, que mensagem deve comunicar, onde será estampada, quem irá representá-la, etc. A peça gráfica deve estar em sintonia com os valores estratégicos e de posicionamento da organização e não o oposto. Deste modo é a gestão da marca que lhe atribuirá valores e significados que, ao longo do tempo, se consolidarão no signo gráfico e serão reconhecidos de forma ‘natural’ por aqueles que a vêem. Ou seja, não cabe a peça gráfica posicionar estrategicamente a organização, ao contrário a peça gráfica deve ser compatível estilisticamente ao posicionamento estratégico da organização. Wollner (WOLLNER, 2005 apud STOLARSKI, 2005) afirma que a marca não tem poder para afetar as qualidades de uma organização. É a organização que faz a própria qualidade. A identidade de marca apenas reforça esses aspectos como um lembrete ao público indicando que esta é a organização X e não a Y. “A Coca-Cola possui uma marca feia. Não foi ela que deu valor a Coca-Cola, ela só significa Coca-Cola” (WOLLNER, 2005 apud STOLARSKI, 2005, p. 71).

O processo de concepção da identidade de marca é complexo e exige muita pesquisa por parte do profissional de design a fim de encontrar os melhores modelos gráficos para expressar a identidade de uma organização. Chaves e Bellucia (2008) criticam o grafismo *standard* do logotipo uma vez que este não considera as necessidades específicas da organização e confundem “identidade” com “adequação a moda”, para estes autores conceitos antagônicos.

La gráfica así gestinada [grafismo standard], independentemente de lo seductor que pueda resultar su aspecto novedoso o moderno, resulta inevitablemente defasada respecto de las actuales exigências de la identificación corporativa, pues surge de confundir “identificación” com “adecuación a la moda”, sin tener en cuenta que identidad y moda, en sentido estricto, son conceptos antagônicos. (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p 38).

Para Chaves e Bellucia (2008) a função da identidade de marca é servir de forma clara à identificação da instituição a qual está vinculada, sem necessariamente comunicar em si, os atributos da organização.

Lá función del signo institucional es satisfacer todas las exigências prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil da la organización para que

pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación. (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p 26).

Quanto a seus aspectos formais, a identidade da marca é composta por dois tipos distintos de signos identificadores que devem em conjunto representar de forma direta a organização. Chaves e Bellucia (2008) dividem estes signos em identificadores [1] primários e [2] secundários. Os identificadores primários [1] são signos que cumprem, em sua forma pura, a função de assinatura da organização (logotipo). Uma organização sem signo identificador praticamente não existe: “(...) las organizaciones que carecen de él [logotipo] son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 30).

Os identificadores secundários [2] podem também identificar a organização com eficácia, mas não cumprem a função de assinatura (mascotes, texturas, cores, etc.). A cor, por exemplo, é um signo de identificação secundária muito potente, mas com um grande obstáculo: por si só não possui forma.

2.1 MORFOLOGIA DA IDENTIDADE DE MARCA

Logotipo, cor, tipografia e símbolos visuais constituem a estrutura mais básica da identidade de marca e devem ser considerados analiticamente no momento de criação de uma peça gráfica desta ordem. Juntos, eles compõe a morfologia da identidade de marca. Gonsales (2012) elege os elementos básicos da identidade visual da marca:

Colocada a importância da identidade de marca, pode-se dizer que a identidade visual marcária é um dos aspectos da criação e manutenção desta identidade – como o nome diz, a parte tangibilizada visualmente. São considerados elementos identificadores visuais básicos: o logotipo (logomarca ou simplesmente, “logo”), a cor (paletas cromáticas principal e secundária), a tipografia (fontes tipográficas aplicadas não apenas no logotipo, mas em toda a comunicação da marca) e outros símbolos visuais (grafismos, emblemas, mascotes, etc.) (GONSALES, 2012, p. 2).

2.1.1 Tipografia

Gonsales (2012) define a tipografia como as práticas e atividades que fazem parte da criação e utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc).

Uma vez imersa num contexto em que terá de expressar graficamente seu nome, a organização não pode abrir mão de um signo identificador muito poderoso: o logotipo. Num

momento ou noutra se exigirá da organização utilizar este recurso de identificação que poderá excluir os demais signos a fim de identificá-la verbalmente (pelo nome) apenas. Neste momento a tipografia deve cumprir com suas funções identificadoras primárias através de sua aplicação direta: [1] o logotipo ou [2] monograma.

O logotipo diz respeito a aplicação da tipografia em conjunto, ou não, com elementos abstratos de forma a expressar completamente o nome da organização, produto ou serviço.

Um logotipo é uma palavra ou palavras independentes ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos (WHEELER, 2008, p. 64).

O monograma é a aplicação da letra isolada “como um ponto focal gráfico diferenciador para uma marca” (WHEELER, 2008, p. 66). Chaves e Bellucia (2008) estabelecem dois polos de classificação para o logotipo/monograma no plano de identificador primário: logos tipográficos *standart* e logotipo singular. O primeiro refere-se a forma regular de composição alfanumérica mais facilmente reconhecida pelo público. O segundo refere-se a um elemento tipográfico exclusivo dedicado a assinatura organizacional criado especificamente para este fim. Entre estes dois polos existem 6 classificações mistas da aplicação tipográfica marcária: [1] logotipo tipográfico *standart*; [2] logotipo tipográfico exclusivo; [3] logotipo tipográfico retocado; [4] logotipo tipográfico iconizado; [5] logotipo singular; [6] logotipo com acessório estável.

Wheeler (2012 apud GONSALES, 2012, p. 6) afirma que a tipografia tem como função servir de apoio a estratégia de posicionamento de uma marca e à sua informação hierárquica. Ela deve ser flexível, fácil de usar e precisa fornecer expressividade. Ainda segundo Gonsales (2012, p. 6) “... diferentes formas tipográficas carregam diferentes conotações, pois ao desenhar, criar a aparência visual de uma mensagem, adiciona-se significações à mensagem” (SPIEKERMANN e GINGER, 2003 apud GONSALES, 2012, p. 6). Podemos afirmar, então, que a tipografia se configura como peça importante no projeto, não só na composição de logotipos, mas também, na definição de como se devem compor materiais em que exista a aplicação de textos e símbolos pertinentes ao escopo da tipografia. Ou seja, ela cumpre também uma função identificadora secundária de alta relevância. Independente do texto em que será aplicada, é capaz de agregar significado às mensagens e uma aplicação incorreta poderia comprometer as estratégias de posicionamento de uma empresa. Os aspectos formais a serem analisados na aplicação tipográfica como signo

identificador secundário são, segundo Lidwell; Holden; Butler (2010): tamanho; tipografia; contraste; blocos de texto; espaçamento.

2.1.2 Forma

Para Fascioni; Vieira (2010, p. 1) “a forma, como objeto de composição nas marcas, deve prevalecer sobre a cor no sistema de identidade visual, até para permitir aplicações monocromáticas ou em relevo”. Para Wheeler (2008) a forma é um elemento central da memorização de uma identidade visual e sua percepção precede a interpretação semântica da mensagem. “O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas” (WHEELER, 2008, p. 17). Não é preciso saber decodificar as informações alfabéticas para reconhecer as formas, por outro lado, a decodificação semântica de uma informação textual tem como requisito indissociável a capacidade de perceber e abstrair a forma.

Chaves e Bellucia (2008) classificam os elementos formais destinados a identificação marcária primária como [1] símbolos icônicos, [2] símbolos alfabéticos e [3] símbolos abstratos. A forma ainda pode combinar em si essas três classes derivando-se em formas híbridas.

Os símbolos icônicos [1] são em geral pictóricos e remetem diretamente a objetos ou idéias pré-estabelecidos socioculturalmente. É de fácil reconhecimento e leitura. Os símbolos icônicos podem se constituir também como emblemas nos quais a representação pictórica está fortemente ligada ao nome ou atividade da empresa. Os símbolos alfabéticos [2] correspondem a um ideograma, caracteres ortográficos ou numéricos estilizados; modificados em função de sua forma. Também podem ser avaliados como monogramas sob os quais a forma prevalece em relação a tipografia. Os símbolos abstratos [3] são formas, ou combinação de formas, que não possuem um conceito pré-estabelecido. Há autores que apontam esta forma gráfica como a mais adequada a composição de uma identidade visual.

O símbolo abstrato não possui um significado pré-definido. Essa associação tem que ser “aprendida” pelo consumidor e, por isso, alguns profissionais consideram esse como sendo o formato mais adequado para a construção da identidade. A base para essa afirmação é de que não há idéias pré-concebidas com relação ao novo símbolo (FASCIONI ; VIEIRA, 2010, p. 1).

2.1.3 Cor

“As cores são utilizadas no design para chamar a atenção, agrupar elementos, indicar significados e realçar a estética” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 48). Elas são um elemento de grande alcance para a identidade visual em sua projeção primária e secundária. Segundo Lidwell; Holden; Butler (2010, p. 48) “as cores podem tornar uma criação visualmente mais interessante e estética, além de reforçar a organização e o significado dos elementos de um design. Se aplicadas incorretamente, porém, podem causar sérios prejuízos à forma e à função do design”.

A cor pode despertar emoções e evocar lembranças. Neste caso funciona como um elemento de diferenciação que agrega a identidade visual a capacidade de contato emocional com o público. Em alguns circunstâncias ela pode ser elemento independente dos símbolos primários, ou seja, não estar necessariamente presente na peça gráfica primária, como no caso da identidade de marca da empresa de telefonia Oi: a cor primária é o amarelo – presente em sua logomarca institucional – ao passo que aplica três cores secundárias (azul-piscina, laranja e roxo) em suas peças gráficas e as determina como parte de sua identidade.

El color institucional no necesariamente forma parte de la marca gráfica. Por ello , la cuestión cromática le incumbe a la gestión indentificadora aunque excede la pura marca gráfica, ya que és más una decisión sobre el tratamiento planificado de las superficies (...) que un rasgo del logotipo o del símbolo. (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p 32).

O simbolismo deve ser adaptado a cada contexto pois o significado das cores pode variar muito de acordo com o tempo, região e cultura. Segundo Wollner (apud STOLARSKI, 2005) culturalmente o azul remete a segurança, o que faz com que as marcas automotivas, bancos e seguradoras se utilizem desse recurso cromático. O que não acontece com a Ferrari, uma vez que a empresa se foca em clientes mais audaciosos: “(...) é claro que os clientes audaciosos como os da Ferrari não se importam com o vermelho. Eles querem morrer a toda velocidade!” (WOLLNER apud STOLARSKI, 2005).

A percepção deste elemento varia muito de acordo com o ambiente, público, acabamento, material, etc. Isso dá ao designer um poder, de certo modo, arbitrário para, segundo Wheeler (2008), dar consistência a plataforma de cor. A combinação planejada de cores (análogas, complementares, triádicas e quadráticas) é capaz de proporcionar um visual esteticamente agradável. Já a quantidade, segundo Lidwell; Holden; Butler (2010), não deve ser abusiva, uma vez que uma parcela significativa do público que as apreciará possui uma visão

limitada de cores. Deste modo Lidwell; Holden; Butler (2010) sugerem que o número de cores seja limitado e que este não seja o único meio para transmitir uma informação.

2.1.4 Símbolos visuais

Os símbolos visuais representam elementos que auxiliam a identidade visual na forma de gráfica complementar, ou seja, são identificadores secundários.

Entre las gráficas complementarias están las tramas, las texturas, las rubricas no incorporadas a los logotipos y símbolos; las guardas (BBVA), las mascotas o personajes (Joe Camel, el cowboy de Marlboro), los subrayados (Telefónica) y los muy usados “fondos” o “soportes gráficos” donde se inscribe el logotipo (el óvalo de Ford, el rombo de Agfa, el rectángulo de Benetton) (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 31).

Os símbolos visuais sozinhos não carregam o caráter de assinatura e por esta razão não fazem referência direta a marca. Estes elementos podem tanto estar evidentemente presentes em emblemas e logotipos como estar ligados aos identificadores primários apenas por seu tipo estilístico. A mascote, por exemplo, incorpora os principais atributos da empresa, mas precisa ser constantemente revisada e redesenhada. Diferentemente da identidade visual que deve prevalecer por décadas tão marcante seja ela dentro de um mercado específico. Isso acontece por que, muito mais que a forma primária, a mascote é uma personificação que agrega em si, direta ou indiretamente, os paradigmas culturais de um lugar e tempo bem determinados. A cada mudança de paradigma cultural o conceito do personagem tem de ser revisto.

2.2 QUALIDADE

Os critérios e métodos de avaliação de qualidade são, de acordo com Ferreira (2009), diversos. Ao longo do tempo várias ferramentas foram desenvolvidas para se avaliar a qualidade de diferentes tipos de produtos, serviços e processos. Lidwell; Holden; Butler (2010) citam um dos princípios universais do design para se avaliar a qualidade do ponto de vista do cliente ou usuário: o ‘custo/benefício’. Todo requisito implica em um custo. Dirigir-se a uma peça teatral, por exemplo, implica num custo: tempo, energia e dinheiro. Por outro lado a peça teatral oferece, em si, benefícios: distração, cultura, entretenimento. Este é um critério que visa oferecer recursos ao público superando os custos que este mesmo público

terá em função do produto ou serviço. Quando os benefícios oferecidos superam os custos o design é bom.

A qualidade de todos os aspectos do design pode ser medida com a aplicação do princípio do custo/benefício. Quanto texto é necessário para o entendimento de uma mensagem? Quantas pessoas são necessárias para ajustar a data e hora de um videocassete? Quanto tempo é necessário para carregar uma página da internet? (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 68).

Ferreira (2009, p. 13) coloca que “qualidade é ser eficiente naquilo que se propõem”. Uma peça gráfica de identidade de marca oferece um custo de tempo de atenção. A partir do princípio de custo/benefício pode-se avaliar se o tempo de atenção que o público destina a esta peça gráfica é compatível com tempo necessário a identificação da organização a qual representa. Outros custos podem envolver a aplicação da peça em materiais de escritório, artigos publicitários, memorandos informativos, etc. Uma vez que estes custos sejam superados pela eficiência em identificar a empresa e representar seus principais atributos o design da peça gráfica pode, segundo as proposições de Ferreira (2009) e Lidwell; Holden; Butler (2010), ser classificado como bom, ou de boa qualidade.

Wheeler (2008) aponta que as características essenciais para uma identidade de marca vão além dos aspectos estéticos. O que define uma boa identidade visual é a capacidade desta identidade de impulsionar a marca da empresa através de seu poder de refletir os principais atributos da organização e diferenciá-la das demais num mercado de concorrência.

Para Chaves e Bellucia (2008) o critério de qualidade mais eficaz é a pregnância do projeto com relação a proposta, ou em suas próprias palavras, “uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 25). A fim de avaliar o grau de pregnância da peça gráfica ele propõe quatorze indicadores de qualidade: [1] qualidade gráfica genérica; [2] ajuste tipológico; [3] correção estilística; [4] compatibilidade semântica; [5] suficiência; [6] versatilidade; [7] vigência; [8] reprodutibilidade; [9] legibilidade; [10] inteligibilidade; [11] pregnância; [12] vocatividade; [13] singularidade; [14] declinabilidade.

Para identificar cada grau de qualidade de uma identidade visual, baseado nos quatorze parâmetros de qualidade, Chaves e Bellucia (2008) apresentam um grupo de questões direcionado a cada item. Estas questões estão transcritas, para cada indicador de qualidade, nos tópicos que seguem.

2.2.1 Qualidade Gráfica Genérica

Este indicador de qualidade deve avaliar os aspectos técnicos de equilíbrio e composição em todas as suas dimensões, assim como a adequação da linguagem a cultura gráfica na qual está imersa. A qualidade gráfica não pode, por outro lado, ser atestada pelo público geral. Ela deve ser avaliada um por profissional, ou grupo de profissionais, capacitado para isto. Esta afirmação não é válida somente para a área gráfica, mas para qualquer área técnica. Sagi Haviv, em entrevista para a ABC Design de Janeiro de 2013, afirma que “um bom logo não é sobre o que alguém gosta ou não gosta, é sobre o que funciona’. Esse lembrete existe porque sempre que vemos um design pela primeira vez nunca vamos sentir um senso de propriedade imediata” (HAVIVI, 2013 apud ZANOTTO). A experiência e a capacitação profissional são variáveis que favorecem um alto grau de “qualidade gráfica genérica”.

Este indicador de qualidade avalia os benefícios de assimilação das formas, da tipografia e das cores pelo público. Quanto maior for o acabamento estético maior será a qualidade gráfica genérica. Chaves e Bellucia (2008) colocam a seguinte questão para se avaliar o grau de qualidade gráfica genérica:

Os signos e sua combinação possuem alta qualidade tipográfica, iconográfica e cromática, ou seja, satisfazem um alto nível de harmonia estética e unidade estilística além de serem reconhecidos como expressão inequívoca da cultura em alguma de suas manifestações ou são desenhos arbitrários, efêmeros, descartáveis que desaparecerão sem pena nem glória? (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 97)²

² Tradução livre dos autores

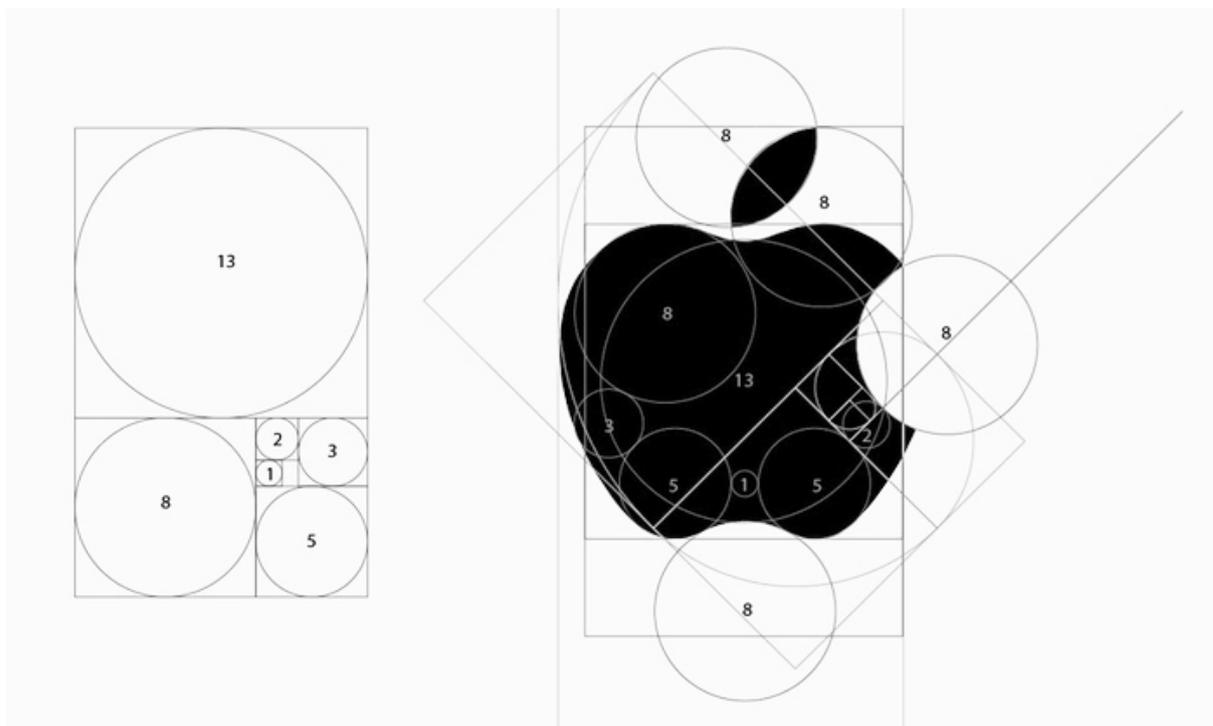


Figura 1: Grid de construção da marca da Apple.
Fonte: Techngfx (2013)

Um exemplo de marca que contém alta qualidade gráfica genérica é o símbolo da Apple, que na sua construção procura se basear em princípios como a proporção àurea (figura 1).

2.2.2 Ajuste tipológico

A identificação marcária é composta por uma grande variedade de tipos identificadores (logotipo, mascote, signo gráfico, cor, etc). Cada tipo de identificador está associado a uma necessidade específica de identificação. As necessidades da organização determinarão quais os tipos identificadores essenciais e quais os dispensáveis. Assim como definirá também quais não são compatíveis e devem ser desconsiderados. Para Chaves e Bellucia (2008) há apenas um tipo de signo identificador que não pode ser descartado e é essencial a qualquer organização: o logotipo. Qualquer organização se verá face a necessidade de se identificar textualmente para que seu nome seja lembrado.

O levantamento das necessidades da organização contribui para ampliar o grau de ajuste tipológico. Ou seja, quanto mais esclarecidas as necessidades de identificação maior será o ajuste dos diferentes tipos identificadores a cada necessidade específica.

A questão para avaliação do ajuste tipológico colocado por Chaves e Bellucia (2008, p. 97) é a seguinte: “O tipo do signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoria, etc) cumpre satisfatoriamente sua função identificadora ou se distancia das necessidades do caso concreto e os inscreve em modelos alheios a sua identidade?”

2.2.3 Correção estilística

Antes de interpretar a dimensão semântica da mensagem o público a identifica por sua retórica. Em outras palavras, antes de abstrair o significado da mensagem que está sendo transmitida as pessoas identificam o propósito da mensagem. Este propósito está implícito no código estilístico através do qual a mensagem é expressa graficamente. Chaves e Bellucia (2008) se utilizam do exemplo do cartaz de cinema no qual a mensagem referente ao título do filme e nome dos atores principais é abstraída num momento posterior a identificação da retórica da peça gráfica. Ou seja, primeiramente identifica-se que o cartaz trata de uma película cinematográfica para só então identificar os significados das informações.

Seja qual for a forma ela será enquadrada num código estilístico preexistente. Esse código de estilos é capaz de transmitir conceitos abstratos que de outro modo não podem ser representados: liderança, competência, comprometimento, rigor, inovação, etc. O código de estilo deve ser pertinente ao posicionamento estratégico da organização ou produto. Isso faz com que a peça gráfica reflita, num plano que vai muito além do semântico, características importantes que devem ser reconhecidas pelo público.

A questão de avaliação da correção estilística, colocada por Chaves e Bellucia (2008, p. 98), é: “o estilo formal do signo inscreve a entidade em seu paradigma institucional e expressa seu próprio talento ou a desidentifica ao associá-la a linguagens alheias ao seu perfil e a sua estratégia de identidade?”



Figura 2: Logotipo da marca de sandália Azaléia.
Fonte: Rasteiras (2013).

O logotipo da marca de sandálias Azaléia pode servir como exemplo de boa solução com relação à correção estilística, visto que, procura trazer o significado de feminilidade, leveza, sensibilidade tanto no nome quanto em seu símbolo que busca fazer associação à uma flor, ou seja, o público consegue identificar que o produto em questão é voltado para o público feminino rapidamente (figura 2).

2.2.4 Compatibilidade Semântica

Qualquer forma, cor, ou letra induz, direta ou indiretamente, a uma associação de significados inscritos num modelo social. Ou seja, qualquer imagem pode carregar uma mensagem dentro de um contexto cultural. A compatibilidade semântica é o grau de adequação entre o caráter puramente denotativo da peça gráfica e a identidade da organização ou produto. “La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 47).

A mensagem denotativa deve ser clara e simples. Aqueles que leem a mensagem a completarão com os significados mais gerais a partir da experiência com a marca.

A fim de avaliar a compatibilidade semântica da identidade marcária, Chaves e Bellucia (2008, p. 98) propõem a seguinte questão: “As alusões explícitas do signo são adequadas a identidade do usuário ou se distanciam dela, a contradizem ou a distorcem?”.



Figura 3: Logotipo da marca Zorba.
Fonte: Mundo das marcas (2013)

O símbolo do deus Marte tem alto poder denotativo, já que este representa a masculinidade, reforçando o produto e trazendo identificação com o público-alvo (figura 3). Em contraposição ao símbolo da Azaléia, que traz os significados desejados através de elementos conotativos.

2.2.5 Suficiência

Ao final de cada projeto o mesmo deve ser submetido a uma avaliação com base nos requisitos listados de antemão no início do trabalho. Todos os requisitos devem ser atendidos, os excessos devem ser cortados e as faltas devem ser supridas. Assim como o ajuste tipológico pode obter maior grau de adequação com a boa especificação das necessidades, a suficiência atingirá maior grau com a precisa identificação destas mesmas necessidades. A falta de elementos gráficos pode gerar incoerência nas aplicações, uma vez que haverá lacunas na identificação. Já o excesso de signos faz com que os identificadores inúteis gerem ruído indesejado naqueles eleitos como efetivos.

Chaves e Bellucia (2008, p. 98) colocam a seguinte indagação para se pensar e avaliar o quesito de suficiência: “os signos identificadores são os necessários e nada mais que os necessários para cobrir todas as necessidades de identificação do caso, ou existem deficiências ou excessos que impedem uma clara identificação?”

2.2.6 Versatilidade

Ninguém conseguirá prever com exatidão quais os novos produtos e serviços a serem oferecidos por uma organização nos próximos anos ou na próxima década. O profissional que desenvolve a identidade de marca de uma organização precisa, de acordo com Wheeler (2008), prever uma flexibilidade que permita a organização ampliar seus negócios e campo de atuação sem comprometer a coerência da marca. Públicos distintos solicitarão a organização uma linguagem diferenciada para que o teor da mensagem seja mantido. Ou seja, para se comunicar com públicos diferentes (seja pela idade, localização geográfica, tribo social, etc) a identidade de marca deve se desdobrar em vários planos de discurso, sempre mantendo a pertinência a mensagem central. Esses planos de discurso podem estar em novas linhas de produtos, eventos promocionais ou penetração em mercado internacional. A versatilidade diz respeito então aos diferentes contextos no qual se exigirá da organização um discurso diferente do tradicionalmente praticado. Como inscrever, por exemplo, uma identidade corporativa séria e refinada num evento voltado ao dia das crianças? Ou como aplicar uma identidade descontraída e infantil no contexto da bolsa de valores?

Chaves e Bellucia (2008) avaliam a versatilidade da identidade de marca através da seguinte questão:

Os signos se adaptam naturalmente a qualquer nível de discurso da entidade, integrando-se como próprios de cada um ou são somente próprios de um nível de discurso e se transcrevem a força para os outros mediante versões secundárias e imperfeitas? (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 98)



Figura 4: Símbolo da Coca-cola no Brasil e na China.
Fonte: Made-in-china (2013).

Um exemplo de marca que contém alta versatilidade pode ser a marca da Coca-cola, pois esta é aplicada em diversos países do mundo se adaptando as diferenças regionais, mesmo assim, ela consegue manter uma identidade através de elementos em comum nas diferentes variações como, por exemplo, na cor e nas formas onduladas (figura 4).

2.2.7 Vigência

A vigência pode ser comparada com a Sustentabilidade de Wheeler (2008): “Sustentabilidade é a capacidade de uma marca perdurar num ambiente que está sempre mudando, caracterizado por mutações que ninguém pode prever” (WHEELER, 2008, p. 34). A vigência diz respeito então a durabilidade de um signo gráfico. Essa durabilidade não se refere a qualidade gráfica da peça e sim a vida útil dos elementos linguísticos de significação utilizados para construí-la. Se a linguagem de um símbolo estiver amparada por costumes

marcantes de uma época, ele se tornará obsoleto na medida que estes costumes forem perdendo seu significado. Do mesmo modo se o símbolo estiver inscrito no contexto da moda será esquecido tão logo a moda se torne obsoleta. A vida útil do símbolo gráfico identificador não pode ser inferior a vida útil do produto ou organização que identifica.

A questão para avaliação da vigência, determinado por Chaves e Bellucia (2008, p. 98), é: “os signos parecem contemporâneos, atuais, durante toda a vida previsível e real da instituição ou caducam rapidamente, passam da moda ou envelhecem muito antes que seu usuário?”.



Figura 5: Marca de palitos de dente Gina.
Fonte: Gina (2013).

A marca de palitos Gina serve como exemplo de uma construção que contém vigência, devido ao fato desta se encontrar no mercado por muito tempo mantendo sua identidade quase inalterada (figura 5).

2.2.8 Reprodutibilidade

Cada ramo de atividade possui necessidades de aplicação peculiares. O suporte material (papel, tecido, *outdoor*, chapa metálica, etc) no qual a identidade de marca será estampada dita as limitações e possibilidades de aplicabilidade. Quanto maior a variedade de suportes materiais maior será o desafio do profissional em determinar as diretrizes de

aplicação física. Os meios digitais representam uma nova problemática de reprodutibilidade, uma vez que inserem a identidade de marca em possibilidades de aplicação que vão muito além do palpável. As variações de cores e tamanhos também são pontos críticos da reprodutibilidade muitas vezes negligenciados por aqueles que estão a frente do desenvolvimento da identidade de marca.

O caminho para a avaliação da reprodutibilidade está na seguinte questão: “os signos resistem a todo tipo de suporte material próprio do caso ou apresentam aplicações e versões imperfeitas ou impossíveis?” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 98).

2.2.9 Legibilidade

A legibilidade é um quesito de qualidade intrinsecamente ligado a reprodutibilidade. Tanto a tipografia quanto a forma devem ser legíveis em qualquer tipo de material que se promova a identidade de marca. Definir áreas de segurança para evitar a interferência de elementos externos na leitura da marca favorece sua rápida identificação num mercado que concorre cada vez mais pela atenção do consumidor. A velocidade de leitura deve favorecer até mesmo o público mais inquieto e apressado. Para Chaves e Bellucia (2008) os anúncios publicitários são a prova de fogo da legibilidade. A legibilidade da identidade da marca deve ser mantida em frente a obstáculos de luminosidade, distância ou interferência de signos alheios ou concorrentes de acordo com sua necessidade de identificação. Um posto de gasolina, por exemplo deve ter uma identidade visivelmente identificável a distância e velocidade. Uma caixa de remédio deve ter clareza de leitura para o nome de seu fabricante.

A questão para se avaliar a legibilidade colocada por Chaves e Bellucia (2008, p. 98) é: “Os signos possuem suficiente clareza e contraste que facilitam sua leitura em condições de tamanho , distância, iluminação e movimento ou deixam de ser legíveis ante o menor obstáculo?”

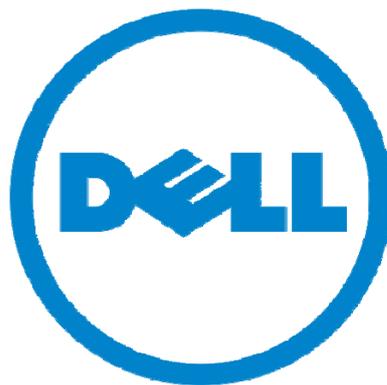


Figura 6: Logo da marca de suprimento de informática Dell.
Fonte: Wikimedia Commons (2013).

O logo da Dell é um logo que contém alta legibilidade, devido ao fato de ser facilmente lido nas mais diversas aplicações e tamanhos (figura 6).

2.2.10 Inteligibilidade

A inteligibilidade é a capacidade que um signo tem de ser compreendido em circunstâncias normais de leitura. Ou seja, para ser considerada inteligível a mensagem intencional do signo identificador deve ser compreendida pelo público sem ambiguidade ou confusão. A inteligibilidade está fortemente relacionada à legibilidade e a compatibilidade semântica. Significa dizer que um signo legível com alta compatibilidade semântica transmitirá sua mensagem intencional sem ambiguidade ou dúvida. Strunck (2001) aponta a identidade de marca da rede de supermercados Carrefour como identidade de baixa inteligibilidade, na qual o “C”, embora intencional, é dificilmente compreendido pelo público geral (figura 7).



Figura 7: Logo da rede de Carrefour.
Fonte: Design Culture (2013).

Chaves e Bellucia (2008, p. 99) colocam, para identificar o grau de inteligibilidade, a seguinte questão: “O sentido intencional dos signos é facilmente interpretável, ou seja, cumprem com exito sua função comunicativa ou direciona a leitura a equívocos frustrantes?”.

2.2.11 Pregnância

De acordo com Lidwell; Holden; Butler (2010, p. 144) a pregnância diz respeito a “tendência de interpretar imagens ambíguas como algo simples e completo, e não como complexo e incompleto”. Este princípio sugere que as pessoas condensam imagens ambíguas, assimétricas e complexas em imagens coesas, simétricas e simples. Esta lei se aplica também a forma como as imagens são lembradas. “As pessoas tem maior capacidade de lembrar e processar visualmente as figuras mais simples do que as mais complexas” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 144).

Chaves e Bellucia (2008, p. 54) entendem pregnância como “a capacidade que uma forma tem de ser recordada”³, ao passo que esta propriedade se contrapõe a singularidade. Ou seja, a pregnância muitas vezes atinge a uniformidade em função da memorização.

Para avaliar a questão da pregnância Chaves (2008, p. 99) formula a seguinte questão: “Os signos possuem uma coesão e síntese formal tal que garantam sua recordação e rápido reconhecimento, ou por sua complexidade ou baixa definição resultam morfologicamente ambíguos e de baixa retenção?”.

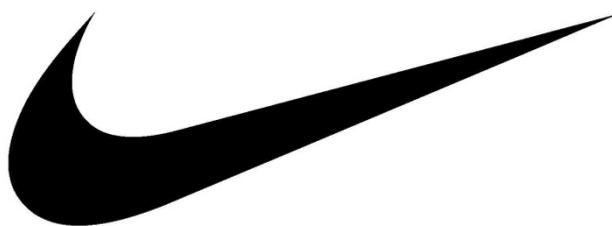


Figura 8: Logo da marca de artigos esportivos Nike.
Fonte: Brandirectory (2013).

A Nike é um exemplo de marca que além de conter alta pregnância, pelas suas formas simples, com uma gestão eficiente, se tornou uma empresa reconhecida internacionalmente (figura 8).

³ Tradução livre dos autores

2.2.12 Vocatividade

A vocatividade é a capacidade de um signo chamar a atenção para si de modo adequado a linguagem da empresa. Chaves e Bellucia (2008) apontam que este quesito não está relacionada diretamente com a pregnância. Há signos de alta pregnância com baixa vocatividade e vice-versa. A vocatividade implica numa boa legibilidade e alto grau de compatibilidade com a linguagem da organização. “Agressividade de cor, dinamismo de forma, expressividade dos ícones e protagonismo por tamanho e proporção” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 55) são recursos auxiliam na ampliação da vocatividade da identidade. Chaves e Bellucia colocam a seguinte questão para avaliar a vocatividade de um signo identificador: “Os signos chamam a atenção o suficiente para não passarem despercebidos de maneira adequada ao caso ou são demasiadamente sutis ou demasiadamente extravagantes para o caso?” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 99).



Figura 9: Marca da rede de postos Texaco.
Fonte: Logocompany (2013).

Um exemplo de marca com alta vocatividade é a marca da Texaco, que possui uma cor chamativa, formas básicas facilmente reconhecíveis e uma composição equilibrada (figura 9).

2.2.13 Singularidade

As marcas competem entre si, num determinado mercado, e até mesmo entre mercados distintos, pela atenção, fidelidade e dinheiro do consumidor. Por esta razão a identidade da marca deve servir como elemento de diferenciação entre os mais diversos competidores. Cabe ao profissional desenvolver um símbolo único capaz de ser reproduzido das mais diversas formas sem fazer alusão a concorrência ou ser menos lembrado que eles.

Chaves e Bellucia (2008) colocam a seguinte questão para avaliar a singularidade de uma identidade de marca: “Os signos satisfazem o grau de diferenciação necessário ao caso de acordo com o contexto institucional específico, ou se perdem no conjunto como “mais um”, ou se confundem demasiadamente com algum dos existentes?” (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p. 99).



Figura 10: Logo do partido Democratas e do Partido Federalista.
Fonte: Bahé (2013).

Bahé (2013) afirma que a marca do ex-PFL, partido Democratas, está sendo processada pelo Partido Federalista por plágio, devido a semelhança entre seus logos. Esse pode ser considerado um exemplo de falta de singularidade em uma identidade de marca, que inclusive, acabou gerando conflitos judiciais (figura 10).

2.2.14 Declinabilidade

Toda a marca corporativa necessitará, cedo ou tarde, de uma pluralidade de identificadores primários mais ou menos coesos entre si. Esses identificadores podem estar ligados a uma cadeia de produtos, ou família de empresas ligadas a um mesmo grupo. A unidade dos identificadores será requerida por um ou mais elementos que se repetem de forma

sistemática em toda a família de identificadores. Essa capacidade de “clonabilidade”, ou declinabilidade, constitui para a identidade de marca o fator chave para manutenção de sua unidade no caso de uma decodificação/recodificação em elementos primários de identificação (CHAVES ; BELLUCIA, 2008).

Para Chaves e Bellucia (2008, p. 99) a questão capaz de avaliar a declinabilidade de uma identidade de marca é: “Os signos apresentam elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuais, icônicos) que facilitam a codificação analógica de outras mensagens ou constituem signos absolutamente isolados que impedem qualquer tipo de declinação e criação de sistema?”



Figura 11: Logo Duratex e Deca.
Fonte: Brasil Econômico (2013).

As logos da Duratex e da linha de produtos subsidiários Deca são exemplos de uma identidade de marca que contempla alta declinabilidade. Pode-se observar que as marcas são extremamente semelhantes, repetindo formas, tipografia, símbolos visuais, tendo variação somente nas cores.

3 GESTÃO DA MARCA

Os fatores de sobrevivência de uma empresa, grupo, companhia ou produto vão muito além da peça gráfica destinada a sua identificação. Mendonça (2013), ao citar o *storytelling*⁴, coloca o significado da marca para o consumidor como um dos fatores que definirá suas perspectivas de sobrevivência. “*Storytelling* é uma forma de vender seus produtos, mas a marca deve ter um propósito antes de qualquer coisa. São justamente essas marcas que irão sobreviver, porque elas geram significado para seus consumidores” (PAPPERS apud MENDONÇA, 2013).

A gestão de marca, conforme Guimarães (2003) pode, também, ser definida como *branding*, e este, por sua vez, pode ser definido como uma maneira de gerir pensamentos e ações de todos os envolvidos na “cultura da marca” sobre si mesma. Não só os consumidores, mas também os funcionários, acionistas, fornecedores, e todos que podem contribuir para que o ciclo de produção e de consumo da marca se sustente, são os *stakeholders*. Eles são o foco do *branding* em mercados competitivos. A gestão da marca é a maneira de administrar e gerar valor para todas as partes interessadas nas relações entre o produto/serviço e a comunidade. Em certos casos a gestão da marca está restrita a aplicação consistente do nome da organização.

Num contexto sem concorrentes, típico de mercado primário ou mercado com reserva, dominados por monopólio ou oligopólio, marca é apenas um nome e uma forma gráfica de representar. Apenas isso. É o que o mestre Aurélio define como logomarca: “qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca; representação visual de uma marca. (...) Nesse caso a gestão da marca é bastante técnica porque se resume na aplicação correta da identidade visual. A disciplina do design, sem demérito da sua arte, é suficiente para lidar com essa gestão. (GUIMARÃES, 2003).

Porém, diferentemente do que se pode imaginar o propósito da gestão de marca (ou *branding*), na maioria dos casos, vai além da simples garantia da aplicação do nome e da marca. Ela não se resume à identidade da marca. Embora esta possua uma lista extensa de especificações técnicas que devem ser seguidas no processo de concepção, a concepção da identidade da marca é uma pequena parte da gestão da marca, como afirma Aarker (1996):

⁴ *storytelling* é o processo de contar histórias, neste caso histórias das marcas voltadas ao seu lado mais humano. Esta técnica foi constatada, pela empresa 3DAccountability, com eficaz e “capaz de influenciar as intenções de compra e a promoção do boca-a-boca entre pessoas de uma forma positiva” (MENDONÇA, 2013).

As empresas que se destacam no desenvolvimento de marcas sólidas possuem em geral uma poderosa cultura de desenvolvimento de marcas, incluindo valores, normas e símbolos organizacionais claramente definidos. (AARKER, 1996, p 367).

O desenvolvimento de uma identidade de marca institucional bem definida configura-se como importante elemento estratégico das marcas:

A identidade deverá ser suficientemente rica e definida para auxiliar a distinguir entre comunicações que apoiam o objetivo visado e aquelas que são inconsistentes e desfavoráveis. Se a identidade for confusa ou incompleta, ela não proporcionará orientação real - praticamente todo programa de comunicação irá parecer inconsistente. (AARKER, 1996, p 365)

A identidade não deve servir de meio para consolidar os atributos corporativos de imagem e posicionamento. A identidade deve ser compatível com o posicionamento da empresa, mas não lhe cabe a responsabilidade de definir diretamente este posicionamento ao público.

La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca encargada de transmitir esse posicionamento, es el posicionamento (que se comunica al público por diversos médios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca. (CHAVES ; BELLUCIA, 2008, p 25)

Para Mozota (2011) design e marketing são ferramentas que visam o diferencial competitivo de uma empresa.

Em gestão, as relações entre marketing e design são mais complementares do que divergentes. Ambos trabalham para construir uma estratégia de produto que diferencie a empresa da concorrência e fortaleça sua vantagem competitiva. O designer contribui criando as diferenças que são percebidas pelo consumidor como benefícios e que têm impacto sobre seu comportamento. O estabelecimento da marca é o processo de diferenciação mais empregado. A diferenciação e o gerenciamento de marca são parte da gestão do design. (MOZOTA, 2011)

Parecem ser, a primeira vista, afirmações contraditórias, mas ambos os autores colocam a gestão da marca em primeiro plano em relação a identidade da marca. Ou seja, a gestão da marca deve definir o posicionamento da organização, estabelecer o vínculo que ela terá com o público (consumidores, funcionário, *stakeholders*, etc.) e os atributos que a diferenciam da concorrência. Por outro lado a identidade da marca deve apenas refletir a estratégia de gestão da marca. Não é a identidade da marca (elementos gráficos da marca) que deve determinar o posicionamento da organização e seus atributos. Deste modo, a identidade da marca não pode ser usada indiscriminadamente como ferramenta de marketing; como mensagem pura. A boa gestão da marca coloca a identidade da marca como assinatura

daquele que fala. Em outras palavras a identidade de marca serve apenas para informar a origem da mensagem e atestar sua veracidade.

O redesign é uma tática de manutenção da marca que tem por objetivo manter a identidade de marca sempre alinhada as estratégias de uma organização. Ao comentar o redesign da marca Klabin, Wollner (apud STOLARSKI, 2005) aponta a necessidade de um remanejamento da marca dentro de um intervalo determinado de tempo:

(...) eu sempre convenci os clientes de que era preciso remanejar a marca de dez em dez anos. Hoje em dia esse intervalo se reduziu para dois anos por causa da rapidez dos avanços tecnológicos. As marcas têm de se adequar a essas evoluções técnicas. (...) Qualquer cliente que queira valorizar sua marca. A Volkswagen tem que fazer, a IBM tem que fazer, a Chevrolet, o Bradesco, todos têm que fazer, senão ficam velhos. Há inclusive razões políticas e administrativas para isso (WOLLNER apud STOLARSKI, 2005, p. 63)

3.1 FORÇAS E COMPORTAMENTO DO MERCADO

Porter (1990) em seu livro “*Vantagem Competitiva - Criando e sustentando um desempenho superior*”, analisa o comportamento do mercado e de que maneiras as empresas devem agir para garantir industrias atraentes e de boa rentabilidade. O produto de seu trabalho é, basicamente, o entendimento das cinco forças que defínem a atratividade de uma indústria no mercado: [1] entrada de novos concorrentes; [2] ameaça de substitutos; [3] poder de negociação dos compradores; [4] poder de negociação dos fornecedores; e [5] rivalidade entre os concorrentes.

A entrada de novos concorrentes [1] é a força que está relacionada às barreiras que são impostas para que novas empresas comecem a atuar em um setor, além do poder de reação dos negócios que já estão em funcionamento. Porter (1990, pág 4) afirma que esta força “coloca um limite nos preços praticados e modula o investimento exigido para deter entrantes”. Por exemplo, a maior acessibilidade a computadores, a disseminação do conhecimento pela internet, a pirataria de *softwares* e o crescimento de *softwares* livres possibilitam aos profissionais da área de design apropriarem-se das ferramentas de trabalho, facilitando a entrada de profissionais independentes na oferta de mercado. Além disso, estima-se que cerca de 13.000 novos profissionais na área de design são formados todos os anos - essa conta inclui os cursos de design, design de produto, *webdesign*, design gráfico, animação, design de interfaces, design de jogos e gestão do design (NEEDESIGN, 2013).

A ameaça de substitutos [2] caracteriza-se como bens ou serviços que não são os mesmos que os oferecidos por uma indústria, mas que são capazes de atender a mesma

demanda de necessidade dos consumidores. Roubam assim uma fatia dos clientes que supostamente seriam exclusivas de um mercado. Essa característica acaba por influenciar os preços que as empresas podem cobrar. Exemplos de substitutos no mercado de desenvolvimento de identidade de marca são as ferramentas de concorrência criativa como WeDoLogos.com.br, 99designs.com e logovia.com.br. Também existem, porém com menor conhecimento do público em geral, *sites* que são destinados para que o próprio usuário satisfaça a sua demanda por um logo, através de ferramentas que possibilitam a criação e o *download* de uma marca, com várias opções de símbolos, fontes e cores. Os *sites* *onlinelogomaker.com* (totalmente gratuito), e *freelogoservices.com* (no qual o cliente paga \$ 39,45 para o download dos arquivos vetorizados) são bons exemplos disso.

O poder de negociação dos compradores [3] pode ser entendido como o quanto os clientes podem barganhar os produtos/serviços oferecidos por um setor. Assim como a entrada de novos concorrentes [1] e a ameaça de substitutos [2] essa força influencia os preços que podem ser praticados, os custos e os investimentos, já que grandes clientes normalmente exigirão serviços dispendiosos. O poder de negociação está ligado ao poder de decisão dos compradores com relação aos atributos do produto, o preço e a qualidade. O poder de negociação dos fornecedores [4] é uma força semelhante ao poder de negociação dos compradores [3], porém nesse caso se aplica ao quanto os fornecedores são capazes de barganhar as matérias-primas, insumos e serviços que são prestados às empresas de um setor. Na perspectiva das empresas, o poder de negociação dos fornecedores [4] regulará os investimentos necessários para a viabilização dos negócios, assim como os custos e preços dos produtos/serviços. Considerando-se os fornecedores de matérias-primas, insumos e serviços que influenciam diretamente os serviços de identidades de marca (fornecedores de equipamentos de informática, *softwares*, materiais de desenho em geral e gráficas) observa-se que a pirataria diminui as barreiras de entrada de novos concorrentes [1], criando problemas para os prestadores de serviços de design. Por outro lado, esses mesmos fornecedores, encontram-se praticamente com o monopólio do mercado, já que poucos *softwares* diferentes são utilizados quase pela totalidade do mercado (incluindo as gráficas), garantindo preços proibitivos para muitos prestadores de serviço que pretendem atuar no mercado de forma legal.

A rivalidade dos concorrentes [5] diz respeito à agressividade das empresas que atuam em um mesmo setor para alcançar as melhores posições competitivas e efetuar vendas. Tal força influencia os preços praticados assim como os custos destinados a infraestrutura da empresa, desenvolvimento de produtos/serviços, publicidade e força de vendas.

3.1.1 Ferramentas de concorrência

A concorrência criativa é um processo conhecido por estabelecer uma espécie de competição entre profissionais de criação no qual o vencedor será aquele que melhor atender aos requisitos impostos pelos idealizadores da concorrência. Este processo é utilizado, por exemplo, em editais públicos de empresas estatais. Wollner (apud STOLARSKI, 2005, p. 65) critica a concorrência criativa por não considerar o currículo do profissional que executa o projeto como diferencial em precificação: “eu, que trabalho há cinquenta anos, vou dar um preço. Meu concorrente, que trabalha há cinco, vai dar um muito menor. O cliente tem que escolher pelo currículo”. Outra forma de concorrência criativa são as ferramentas *web* de concorrência. Ferramentas de concorrência, como o *site* WeDoLogos (2011) (WDL) ou 99design, oferecem um caminho acessível aos pequenos empreendimentos para que possam usufruir de projetos gráficos de design. Polêmicas e controversas, estas ferramentas são alvo de críticas ferozes por acadêmicos e profissionais da área de design, que afirmam que tais práticas desvalorizam a profissão, entregam um serviço incompleto, realizado de forma impessoal, possivelmente feitos por profissionais despreparados e que não empregam a devida atenção para tais serviços. O movimento #porraglobonews⁵ (2011) mobiliza designers de todo o país através das redes sociais em protesto a forma como a rede GLOBO NEWS tratou o assunto em uma matéria⁶ exibida em maio de 2011.

Porém são indiscutíveis facilitadores de entrada no mercado das identidades de marca, tanto para profissionais da área de design quanto para clientes que consomem a identidade de marca como um produto. O que segundo Porter (1990, p. 8) favorece a queda de preços no mercado: "a altura das barreiras de entrada diminui a probabilidade de entrada de novos entrantes em uma indústria evitando a queda dos preços".

No ar desde setembro de 2010, o *site* WDL conta com mais de 14 mil designers cadastrados e 2500 clientes. Esta empresa promove a concorrência entre os designers em um determinado projeto, aberto por qualquer um dos clientes. O cliente faz uma solicitação de projeto (uma identidade de marca, um redesign de marca ou papelaria, etc.) anexando o *briefing*⁷ do projeto e o valor que deseja pagar como prêmio. Estes valores variam e estão sempre acima de R\$ 235,00 (duzentos e trinta e cinco reais). O projeto fica a disposição para a

⁵ mais conteúdo referente a este tema pode ser encontrado no link <http://abcdesign.com.br/por-area/branding/porraglobonews/>

⁶ a matéria pode ser vista na íntegra através do link <http://www.youtube.com/v/HNymNGVSuFo?autoplay=1>

⁷ O briefing do site WDL é feito através do preenchimento de um formulário predeterminado pelo site.

visualização de qualquer designer cadastrado, que decidirá participar ou não desta concorrência. O designer, por sua vez, envia quantas propostas de arte achar mais adequado. Num fórum reservado do projeto poderá defender suas propostas e ver a opinião do cliente sobre elas. Segundo o próprio *site* (WEDOLOGOS, 2011) “o cliente ao receber a arte, poderá eliminar a arte, pontuar ou fazer comentários para que você – o designer – aprimore sua arte”. O cliente determina quem é o vencedor e a empresa (WDL) faz a intermediação do pagamento do prêmio. Este sistema foi inspirado no 99designs, *site* australiano no ar desde dezembro de 2008 que possui sistema semelhante, porém voltado ao mercado internacional.

A tabela a seguir apresenta dados de *ranking* disponíveis no próprio site da WDL.

Tabela 1 – Ranking do site WDL em 18 de outubro de 2011

(continua)

Posição	Concursos	Artes Postadas	Artes Campeãs	Total em Prêmios em R\$	Média por Arte em R\$	Média por Vitórias em R\$
1	576	6899	116	23.412,00	3,39	201,83
2	586	3179	111	23.875,00	7,51	215,09
3	813	3415	72	17.909,00	5,24	248,74
4	615	3467	67	15.669,00	4,52	233,87
5	774	4249	66	14.710,00	3,46	222,88
6	305	3143	55	17.589,00	5,60	319,80
7	310	3896	55	11.132,00	2,86	202,40
8	704	2856	52	10.677,00	3,74	205,33
9	410	1872	49	10.886,00	5,82	222,16
10	754	3357	46	9.448,00	2,81	205,39
11	593	1952	44	8.723,00	4,47	198,25
12	328	2940	42	9.045,00	3,08	215,36
13	297	1064	38	9.676,00	9,09	254,63
14	182	1672	37	9.202,00	5,50	248,70
15	398	1929	37	7.938,00	4,12	214,54

Tabela 1 – *Ranking* do *site* WDL em 18 de outubro de 2011

(conclusão)

Posição	Concursos	Artes Postadas	Artes Campeãs	Total em Prêmios em R\$	Média por Arte em R\$	Média por Vitórias em R\$
16	438	2121	31	10.841,00	5,11	349,71
17	429	1186	36	7.795,00	6,57	216,53
18	463	3168	30	8.152,00	2,57	271,73
19	470	1626	33	6.469,00	3,98	196,03
20	517	1886	33	6.353,00	3,37	192,52

Fonte: WEDOLOGOS (2011).

Este *ranking* mostra os profissionais que mais conseguiram aprovar projetos junto à clientela do WDL até outubro de 2011. Os preços praticados pelos profissionais associados variavam neste período, para os vinte primeiros colocados, entre R\$ 192,52 e R\$ 349,71. Atualmente o valor mínimo praticado é de R\$ 235,00 (duzentos e trinta e cinco reais).

3.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Porter (1990) define, de acordo com as cinco forças, estratégias competitivas genéricas que buscam trazer vantagem competitiva para as empresas. Para tanto se apóia no conceito de cadeia de valor, que pode ser entendido como a resultante do conjunto de atividades e processos, tanto estratégicos como operacionais, necessários para a criação de um produto ou serviço. A diferença entre o custo que as atividades da cadeia de valor implicam para a empresa e o valor (o quanto os clientes estão dispostos a pagar) resultam no lucro. O lucro multiplicado pelo quanto a empresa é capaz de vender, define a rentabilidade de um negócio. É através da combinação da atratividade da indústria com a posição competitiva, ou seja, sua colocação entre os concorrentes, que pode ser definido o quão rentável pode ser um negócio.

A atratividade é principalmente condicionada às cinco forças competitivas, enquanto que a posição competitiva é determinada pelo modo como uma empresa cria sua cadeia de valor. Ou seja, a estratégia competitiva é a configuração específica das atividades que uma empresa adota na criação de seus produtos e serviços; como ela configura sua cadeia de valor

na tentativa de criar a maior rentabilidade e vantagem competitiva possível, independente de qual seja a sua posição na indústria.

Existem três tipos de estratégias competitivas: liderança no custo, diferenciação e enfoque. A liderança no custo, como o nome já dá a entender, visa oferecer ao mercado produtos com o menor custo possível. Já na diferenciação, o objetivo é que a empresa se torne única em sua indústria, tendo como foco alguns atributos do produto que os consumidores consideram importantes, esse tipo de estratégia garante a empresa um preço-prêmio, ou seja, de alto valor. Por fim a estratégia genérica de enfoque busca a criação de produtos e serviços com cadeias de valor otimizadas a um nicho bem específico do mercado. Essa estratégia tem vantagem sobre as estratégias de liderança no custo e diferenciação, uma vez que as últimas se apresentam amplas demais para que sejam as melhores alternativas em um recorte singular da indústria. Ou seja, são subotimizadas para este contexto. A estratégia de enfoque pode se subdividir em enfoque no custo e no enfoque na diferenciação. O enfoque no custo busca a otimização do custo em uma cadeia de valor de um dado segmento com demandas bem específicas. O enfoque na diferenciação, como já é possível supor, busca a diferenciação com foco em determinados atributos que são valorizados pelos consumidores de uma parcela bem específica do mercado. Porter (1990) acredita que uma organização deve se engajar na adoção de uma estratégia competitiva:

Uma empresa que se engaja em cada estratégia genérica mas não alcança nenhuma delas está no “meio-termo”. Ela não possui qualquer vantagem competitiva. Esta posição estratégica geralmente é uma receita para desempenho abaixo da média. Uma empresa no meio-termo irá competir em desvantagem porque o líder no custo, diferenciadores ou enfocadores estarão bem mais posicionados para competirem em qualquer segmento. Se uma empresa no meio-termo tiver sorte bastante para descobrir um comprador ou um produto rentável, concorrentes com uma vantagem competitiva sustentável rapidamente irão melhorar sua posição. Na maioria das indústrias, um número bem pequeno de concorrentes está no meio-termo (PORTER, 1990, p.14).

Tanto a atratividade, quanto a posição competitiva de uma empresa, são influenciadas pela estratégia competitiva. Porém, alguns fatores da atratividade estão fora do alcance da empresa e nestes casos não há como modificá-los. A concorrência é um fator que está na essência do sucesso ou do fracasso de uma empresa; as atividades desempenhadas, desde inovação, distribuição, produção, entre outras, são fatores que determinaram o quanto uma empresa é, mais ou menos, competitiva dentro de um mercado. Deste modo a estratégia competitiva não deve ser encarada a distância, ou seja, dissociada do processo produtivo. Ela deve ser vista como a configuração específica das atividades que as empresas adotam em

comparação as suas rivais na criação da cadeia de valor, na qual as estratégias de baixo custo envolvem um conjunto de atividades e estratégias de diferenciação do outro.

Porter (1990) entende que a composição de estratégias competitivas não pode ser eficaz sem o conhecimento profundo das cinco forças reguladoras do mercado. Cada uma das cinco forças atua no mercado de maneira a definir qual a rentabilidade de uma indústria, qual a margem de valor em que cada categoria de produto ou serviço se encaixa, quem são os concorrentes e quais suas respectivas posições no mercado, entre outros:

O poder do comprador influencia os preços que as empresas podem cobrar, por exemplo, da mesma forma que a ameaça da substituição. O poder dos compradores também pode influenciar o custo e o investimento, porque compradores poderosos exigem serviços dispendiosos. O poder de negociação dos fornecedores determina os custos das matérias-primas e de outros insumos. A intensidade da rivalidade influencia os preços assim como os custos da concorrência em áreas como fábrica, desenvolvimento de produto, publicidade e força de vendas. A ameaça de entrada coloca um limite nos preços e modula o investimento exigido para deter entrantes. (PORTER , 1990, p 4)

A análise dos fatores e a resposta por parte das empresas através de estratégias competitivas busca consolidar as organizações e, até mesmo, garantir sua sobrevivência. A figura 12 lista os componentes das cinco forças atuantes no mercado.

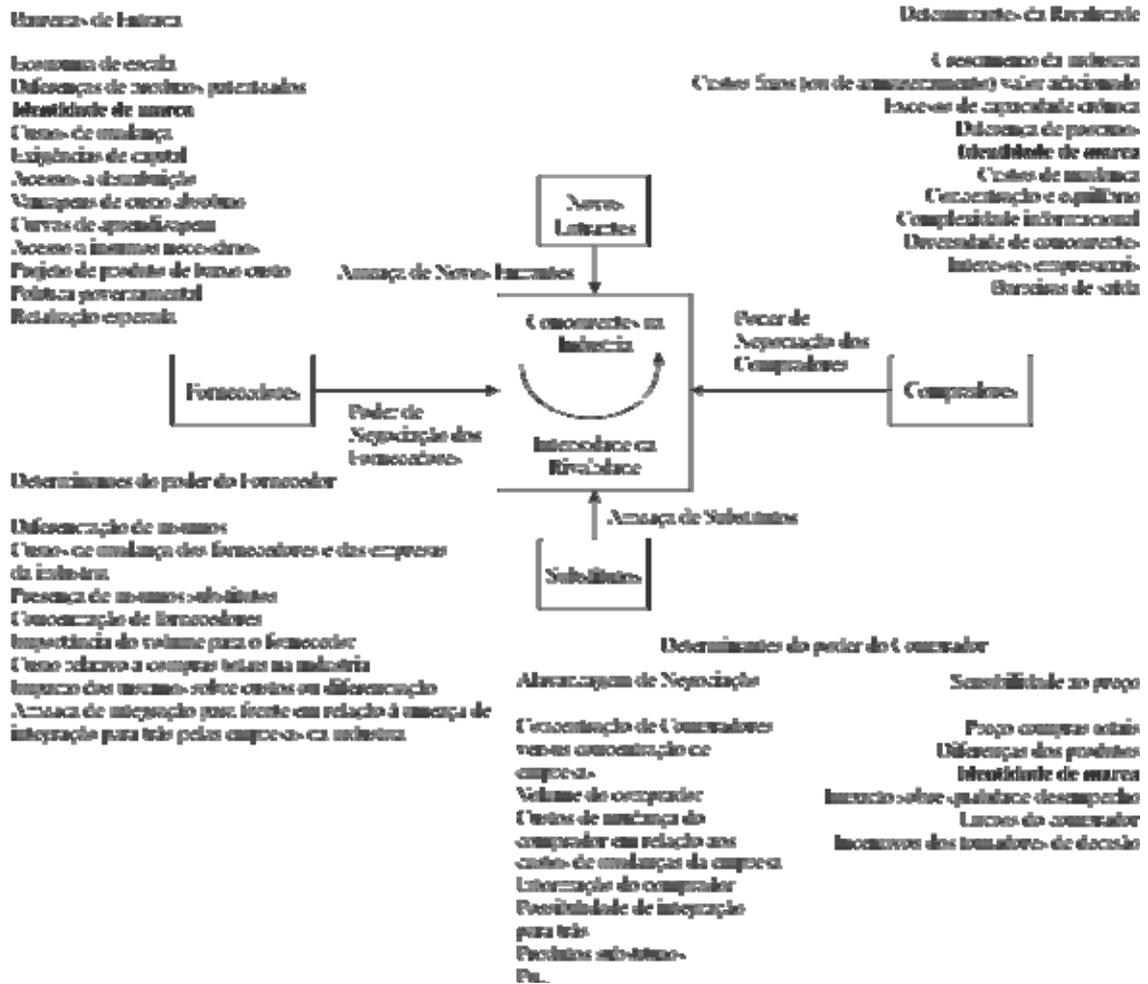


Figura 12: forças competitivas de mercado
Fonte: PORTER, 1990

São vários os fatores que influenciam cada uma das forças no mercado competitivo. A identidade de marca, presente em três das forças atuantes (barreira de entrada a novos entrantes, determinante de rivalidade e fator de sensibilidade ao preço por parte do comprador) é um fator importante, mas não absoluto, das estratégias competitivas.

Para Porter (1990) a rentabilidade de uma indústria não está relacionada de forma direta à aparência do produto ou de se ele engloba alta ou baixa tecnologia, mas da estrutura industrial. Sendo assim o sucesso no mercado, tanto para a venda de serviços de design quanto para aqueles que contratam serviços de identidade, ultrapassa as questões referentes à aplicação tática de design, e abarca as respostas às forças que regulam o mercado. Entende-se que se faz necessária a gestão não somente da cadeia de valor, como podemos entender na citação de Porter (1990), mas também da marca, já que a identidade de marca é um fator presente nas forças de entrada de novos concorrentes [1], poder de negociação dos compradores (sensibilidade ao preço) [3] e rivalidade entre os concorrentes [5].

A estrutura industrial bem consolidada em vários aspectos, exceto o design, tem valor a conquistar, ou seja, trabalha com margens de lucro menores que poderiam ser aumentadas com a aplicação adequada de design na composição de sua cadeia de valor. Mas o design bem aplicado, sem uma estrutura que esteja bem construída nos diversos outros fatores que compõem as forças competitivas não é capaz de sustentar um negócio. Haviv (apud ZANOTTO, 2013, p. 7) reforça que “um bom logo não pode evitar uma companhia de falir, como um logo ruim não pode fazer com que uma empresa entre em falência. Mas um logo efetivo pode ajudar a aumentar o reconhecimento da companhia ou instituição”.

Se o produto de uma industria não cria muito valor para seus compradores, o valor a ser conquistado pelas empresas é pequeno, independentemente dos outros elementos da estrutura. Se o produto cria um grande valor, a estrutura passa a ser crucial. (PORTER, 1990)

4 O CLIENTE

Considera-se ‘cliente’ todos os indivíduos ou organizações que buscam o serviço de criação de identidade visual. A tabela de preços da ADEGRAF (2011) classifica os clientes em micro, pequenos, médios e grandes de acordo com os critérios de classificação do **Sebrae**.

Porte do cliente	na Indústria	no Comércio ou Serviço
Microempresas	até 19 empregados	até 9 empregados
Pequenas Empresas	de 20 a 99 empregados	de 10 a 49 empregados
Médias Empresas	de 100 a 499 empregados	de 50 a 99 empregados
Grandes Empresas	acima de 500 empregados	acima de 100 empregados

Quadro 1: Porte dos clientes,
Fonte: ADEGRAF (2011).

O quadro 1 mostra a classificação do porte do cliente de acordo com a tabela da ADEGRAF do ano de 2011.

4.1 A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE NO PROJETO

É relevante ressaltar a importância do cliente no processo de planejamento de qualquer trabalho. Diversos autores – Beltrão (2010), Strunk (2007), Wheeler (2008) – colocam o cliente como uma figura central da relação de negócios em um serviço de design, justificando assim a necessidade de se traçar um perfil, mesmo que preliminar, daqueles que buscam as soluções de design para as problemáticas de sua empresa ou empreendimento. O cliente é a peça chave de qualquer projeto. É ele quem dita a demanda de trabalho. Por esta razão ele deve estar comprometido com o processo tanto quanto o profissional de design.

Sobre a importância do cliente Strunk (2007, p18) coloca: “(...) projetar sem Cliente é como futebol sem bola, escola de samba sem bateria ou filme de King Kong sem o gorila. O cliente é peça fundamental nessa relação. Sem ele, não existe projeto. É ele quem investe em nosso trabalho”. O cliente é, por assim dizer, a razão de existir da empresa. O que faz, na grande maioria dos casos, a balança da negociação pesar para este lado (BELTRÃO, 2010). Uma das variáveis mais importantes para a metodologia e precificação de qualquer solução de

design é o cliente. É ele quem dita os recursos disponíveis e a partir daí negocia prazos. Alterar a metodologia, encurtar ou até mesmo cortar etapas de um projeto são medidas que podem acontecer de acordo com a demanda do cliente e os recursos que ele disponibiliza para um projeto. Wheeler (2008) apota que a pressa é uma característica de todos os clientes, independente de seu porte. Porém não existem atalhos para a solução de identidade e um trabalho de qualidade demanda tempo e esforço. Acelerar etapas, negligenciá-las ou até mesmo cortá-las do processo é prejudicial ao empenho de se atingir as metas a longo prazo.

No que tange a identidade de uma marca é, em geral, o cliente quem mais carrega informações de valor a respeito do projeto. Será esta personagem do mercado o primeiro contato entre o profissional e a necessidade de se desenvolver um projeto. Por outro lado há uma dificuldade em delimitar quais as principais questões a serem atendidas uma vez que a percepção do problema por parte do cliente nem sempre corresponde as suas reais necessidades.

La fuente de estas necesidades, el cliente, usualmente comunica su percepción del problema, la cual tiene dos características fundamentales: primeramente se comunica en un lenguaje poco técnico y, por otro lado, la percepción del problema no siempre es equivalente a la necesidad real. (DUARTE; ALFONSO, 2006)

Wollner (apud STOLARSKI, 2005), ao falar da relação com empresários brasileiros, afirma que há uma falta de informação sobre o significado de uma identidade visual. Essa mesma falta de informação se alia a desconfiança da capacidade técnica dos profissionais nacionais dificultando a relação cliente profissional. Para Wollner (2005) a iniciativa de mudança na relação profissional/cliente deve partir do profissional desde os primeiros contatos.

Poucos profissionais são preparados para defender o seu trabalho: agridem o cliente; não falam com o cliente. Uma das coisas que eu ensino as pessoas é não aceitar briefings. Tem que falar com o cliente mesmo. Só o cliente pode fornecer a você todas as informações, inclusive aquelas que o próprio diretor de marketing ainda não conhece (STOLARSKI apud WOLLNER, 2005, p. 58).

Deve haver, por parte do cliente, um compromisso de gerenciamento de projeto. Ou seja, independente do porte do cliente haverá um responsável pelas tomadas de decisão. Esta pessoa “deve ser alguém com autoridade, que possa fazer com que as coisas aconteçam” (WHEELER, 2008, p. 82). É importante que o gerenciador de projeto do lado do cliente tenha claro qual a abrangência de sua atuação, do mesmo modo que deve definir previamente junto ao profissional que desenvolve o trabalho quais os pontos críticos de aprovação e decisão que lhe dizem respeito. Esta clareza de responsabilidades interfere pontualmente tanto nas

expectativas que o cliente tem em relação aos resultados, quanto às expectativas que o profissional idealiza em relação ao comprometimento do cliente com o projeto.

4.2 NEGOCIAÇÃO

Por mais que o cliente seja antigo de casa a relação é construída a cada projeto. “Como o serviço não é produzido em série, mas único, cria uma relação de confiança entre o cliente e o designer. O cliente acredita que o designer vai ser capaz de realizar o trabalho, projeta mentalmente uma expectativa de resultado” (BELTRÃO, 2010, p. 25). A negociação é o momento no qual se esclarece, junto com o cliente, as expectativas que ambos os lados estabeleceram com relação a “preços, condições de trabalho, sobre o que o projeto inclui ou não, sobre os conceitos do projeto e sobre como resolver os mais diversos problemas que possam surgir” (BELTRÃO, 2010, p. 76). As expectativas por parte do profissional, segundo Beltrão (2010), devem ser expressas textualmente na forma de uma proposta de serviço, orçamento ou até mesmo contrato. Nestes documentos são incluídos preços, formas de pagamento, prazos, condições gerais de trabalho, o que está e o que não está incluso no projeto a ser executado. A partir do momento que o cliente assina o documento ele deve se transformar num contrato de prestação de serviço. Quanto a isso Beltrão (2010) alerta que a assinatura do cliente ou uma confirmação clara por *e-mail* pode ser a única garantia de pagamento ao final do serviço.

Para o cliente as expectativas perpassam ponderações econômicas. Ele sempre avaliará se há possibilidades de retorno com o trabalho. Wheeler (2008, p. 81) entende que um processo de desenvolvimento de identidade de marca bem definido representa uma vantagem competitiva que “assegura ao cliente que está sendo usado um método provado para obter resultados na empresa”. Isso acelera e facilita o processo de aprovação, por parte do cliente, de orçamentos e recursos quaisquer que sejam necessários.

A negociação abrange não só o momento de apresentação de proposta e valores, mas também a apresentação do resultado final. Neste momento as expectativas são postas à prova de modo que, superar a idealização mental elaborada pelo cliente representará, para ele, um investimento com ótimo retorno. Quando o resultado final fica abaixo das expectativas o cliente entenderá que obteve prejuízo. Isso diminuirá as possibilidades de novos projetos e poderá acarretar em retrabalho de design, ou seja, prejuízo para o profissional.

5 PRECIFICAÇÃO

No início do século XXI o Brasil vive um cenário econômico favorável ao empreendedorismo e surgimento de pequenas organizações produtoras e prestadoras de serviços das mais diversas áreas. Estes novos empreendimentos formam um mercado rico que consome e tem necessidades de serviços de projetos gráficos, mais especificamente projetos de identidade de marca. Todavia, são poucas as empresas que surgem a partir de um grande investimento de capital e que tem a sua disposição os mais caros serviços.

Considerando o conceito de produção estandardizada de Castro (2011) como parte do modelo de produção em massa - em que produtos são concebidos em grandes quantidades com compartimentação funcional, atividade de investigação reduzida e de recursos humanos pouco qualificados visando a concorrência de preços - não seria correto afirmar também que a concepção estandardizada da marca é a que mais se adequa a realidade econômica dos pequenos empreendimentos, uma vez que se mostra muito mais barata que uma concepção voltada à identidade da organização? Sobre o mercado de identidade de marca Chaves e Bellucia (2008) criticam a concepção estandardizada da marca:

A pesar de su carácter deficitário, esta modalidad es la que predomina ampliamente en los servicios de diseño al mercado de la identidad; pues es la que responde a la concepción más difundida del diseño gráfico – la estándar - instalada en los malos centros de formación, en los profesionales allí formados y en la propia clientela. (CHAVES; BELLUCIA, 2008, p 38)

Uma produção seriada não leva em conta as necessidades particulares do consumidor. E de forma análoga uma produção gráfica estandardizada desconsidera problemas muito particulares da organização. A peça gráfica que deve ser única e sintonizada com a identidade da organização está voltada ao caráter uniforme e “indiferencial”. A produção estandardizada vai à contramão da “identidade”. A questão repousa então em como atender um mercado de poucos recursos financeiros com serviços de qualidade que atendam as necessidades reais da organização.

Em escolas superiores de desenho industrial (design) a carga de ensino voltado às técnicas administrativas é, no geral, insuficiente para a prática autônoma da profissão ou até mesmo para o empreendedorismo dela. “Nossa profissão é essencialmente empreendedora, mas são poucos os cursos que em sua estrutura oferecem disciplinas de gestão, de empreendedorismo e de finanças” (BELTRÃO, 2010 p. 8). Numa atividade de forte caráter empreendedor isso pode representar um déficit para aqueles que acabam de sair da academia e

tentam se lançar ao concorrido mercado de trabalho. Beltrão (2010, p. 8) cita que ao longo de sua experiência como discente “era freqüente ser abordado por alunos que (...) perguntavam como poderiam negociar esse ou aquele projeto, (...) quanto poderiam cobrar”. Perguntas para as quais qualquer resposta poderia causar confusão. É importante que haja cada vez mais materiais de apoio nesta área e que complementem a formação e as praticas de mercado desses profissionais.

Atualmente, a Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF, 2011) disponibiliza uma tabela de referência de preços para projetos gráficos com distinção de faixas de acordo com o porte do cliente, assim como documentos organizados que apontam a necessidade de uma regulamentação para a profissão. No entanto os valores apresentados não levam em conta as realidades econômicas das diferentes regiões do país. Tão pouco, as diferenças metodológicas (de profissional para profissional) no desenvolvimento do projeto gráfico.

5.1 CÁLCULO DE PREÇO E CUSTO

O preço de um projeto também interfere diretamente nas expectativas do cliente. Beltrão (2010) cita uma de suas experiências como *freelancer* na qual dois clientes reagiram de forma diferente a orçamentos idênticos. Ao questionar um de seus clientes sobre a forma como percebera o valor do projeto, o profissional observou o impacto do valor do projeto nas expectativas do cliente:

(...) Quando concluímos, perguntei a ele se tinha gostado realmente do meu preço agora que conheceu o resultado. O cliente disse que esperava pagar mais, e que teve receio em contratar o projeto pelo meu preço, receio de que não ficasse bom. (BELTRÃO, 2010, p 31)

Este exemplo mostra claramente que a percepção do cliente (neste caso as organizações) e o valor do orçamento afetam as expectativas sobre os resultados. Esta percepção varia, obviamente, de cliente para cliente e de projeto para projeto, apontando assim o caráter único de cada projeto. Por mais que o *briefing* de um projeto seja semelhante a de outro, realizado em condições semelhantes, será único na medida em que se altera a variável cliente. Isso torna ainda mais difícil o processo de precificação de projetos gráficos e mostra a necessidade de adaptar valores de acordo com a segmentação da clientela.

As variáveis que determinam o custo de um projeto em geral são diferentes das variáveis que determinam o preço. Quando o preço é menor que o custo o resultado é, inevitavelmente, o prejuízo.

Quanto custa é diferente de quanto vale: quanto vale é o que acreditamos poder cobrar por um projeto, ou quanto o cliente imagina gastar; quanto custa é o quanto precisamos gastar para executar o projeto, concretamente, seja qual for o cliente. (BELTRÃO, 2010, p 34)

A diferença entre o preço e o custo resulta no lucro. O preço representa o valor a ser cobrado do cliente e nele já está embutido o lucro a ser atingido. O lucro (L) é uma taxa percentual que, acrescida ao custo de produção (Cp), resulta no valor do projeto (Vl). Por se tratar de uma taxa percentual o lucro incide sobre o custo de produção:

$$Vl = Cp + Cp \cdot L$$

Se o custo do projeto for de R\$ 1.000 (mil reais), por exemplo e a taxa de lucro almejada for igual a 65%, de acordo com a formula descrita acima, o valor do projeto será:

$$Vl = 1000 + 1000 \cdot 0,65$$

$$Vl = 1000 + 650$$

$$Vl = 1650$$

Este valor não representa o preço do projeto, pois ainda há de se embutir taxas e impostos que incidirão sobre o valor. As taxas e impostos formam um componente de custo que deve ser embutido após o calculo do valor do projeto. Os elementos que devem ser considerados no cálculo de custo de um projeto são, segundo Beltrão (2010): [1] custo da hora do (s) profissional (is); [2] custos variáveis; [3] custo operacional; [4] tempo das etapas do projeto; [5] taxas e impostos;

5.1.1 Custo da hora do profissional

O custo da hora do profissional é igual ao salário, todos os benefícios e impostos divididos pela quantidade de horas dedicadas ao trabalho durante um mês. No caso de profissional formalmente contratado deve-se prever custos de férias e décimo terceiro salário. No caso de profissionais autônomos ou *freelancers* o custo de férias e décimo terceiro salário

deve estar embutido na expectativa de salário a receber mensalmente. Beltrão (2010) recomenda que o salário estabelecido para um profissional *freelancer* seja maior que o salário praticado no mercado: “esse valor deve ser maior do que o que você receberia se estivesse empregado em uma empresa, pois você não terá benefícios empregatícios e ainda assumirá vários riscos, como o de ficar sem trabalhar” (BELTRÃO, 2010). O salário é destinado ao pagamento das despesas pessoais do profissional e não das despesas da empresa. Esses cálculos não devem ser confundidos.

Outro ponto importante é reservar, dentro das horas dedicadas ao trabalho, uma parcela de tempo para atividades de planejamento e atividades administrativas. Beltrão (2010) sugere que, de oito horas diárias, uma seja dedicada a este fim. Isso faz com que sejam dispensadas, às atividades produtivas, cerca de sete horas diárias.

Por exemplo, se o Sr. X é um profissional autônomo e trabalha como *freelancer* deverá estabelecer para si um salário a ser alcançado mensalmente. Este salário deve ser proporcional as horas que o Sr. X dedica à atividade profissional. Neste exemplo, para facilitar os cálculos, o salário almejado será de R\$ 2.000,00⁸ (dois mil reais) e o tempo dedicado ao trabalho será de 6 horas diárias. Este profissional dedicará cerca de uma hora por dia a atividades administrativas e de planejamento, mantendo então 5 horas de atividade produtiva. Considerando que o Sr. X trabalhará, em média, 22 dias num mês o tempo total dedicado a atividade produtiva será de 110 horas. O custo da hora será, então, 2.000 divididos por 110, ou seja, R\$ 18,18 por hora.

Este custo somado ao custo operacional constituirá uma importante variável para o cálculo do custo de um projeto. Beltrão (2010) recomenda que o cálculo do custo da hora do profissional seja feito separadamente dos demais custos fixos uma vez que estão diretamente ligados a capacidade produtiva por hora. No caso de haver mais de um profissional compartilhando os custos fixos (uma sociedade, ou um estagiário) o custo da hora destes profissionais deve ser feito somando-se as horas produtivas. Se na agência houver, por exemplo, três profissionais (Sr. X, Sra. Y, e Sr. Z) com salários almejados de R\$ 2.000,00, R\$ 3.000,00 e R\$ 3.500,00 respectivamente e com tempo dedicado a atividade produtiva de 4 horas, 7 horas e 7 horas por dia (também respectivamente), o cálculo de custo da hora dos profissionais deverá ser feito somando-se as horas produtivas de cada um. Neste caso o total de horas dedicadas a atividade será de:

⁸ O salário de R\$ 2.000,00 é apenas uma suposição fictícia e não está necessariamente de acordo com a média praticada no mercado

$$4 \cdot 22 + 7 \cdot 22 + 7 \cdot 22 = 396 \text{ horas}$$

O custo total será a soma dos salários almejados: R\$ 8.500,00 (oito mil e quinhentos reais). O custo da hora dos profissionais será igual ao custo total dividido pelo total de horas dedicadas, ou seja, R\$ 21,46 por horas.

No caso de o profissional ser formalmente contratado (com carteira de trabalho assinada) ou contribuir com os impostos trabalhistas sobre seu salário, estes custos e taxas deverão ser incorporados ao cálculo de forma proporcional. A LEI Nº 4.090, de 13 de julho de 1962, prevê por exemplo, uma remuneração adicional paga a título de gratificação de Natal, mais conhecido como 13º salário que corresponde a 1/12 do salário de dezembro multiplicado pelos número de meses trabalhados durante o ano. De acordo com o *site* do Governo Federal (2013) “o peso dos encargos sociais corresponde a 25,1% sobre a remuneração total do trabalhador” (GOVERNO FEDERAL, 2013). Ou seja, se o Sr. X for um profissional formalmente contratado seu custo salarial pode subir aproximadamente 25,1% ficando próximo de R\$ 2.502,00 (dois mil quinhentos e dois reais). Para as mesmas 396 horas de atividade produtiva seu custo por hora seria de R\$ 22,74 por hora.

A fórmula básica para o cálculo do custo da hora profissional, de acordo com os apontamentos de Beltrão (2010), seria a seguinte:

$$Ch = (S + E) / (Hp \cdot 22)$$

Sendo que Ch é o custo por hora; S é o salário almejado; E é o custo das contribuições empregatícias - que pode ser igualada a 25,1% no caso de profissionais formalmente contratados, ou ser zerada no caso de profissionais *freelancers*⁹; Hp é a quantidade de horas dedicadas a atividade produtiva por dia; 22 é o número aproximado de dias de trabalho por mês.

Estes cálculos são realizados para saber o custo da hora de um profissional que estará diretamente envolvido no projeto de design a ser realizado. Outros profissionais ou funcionários, como secretária, *officeboy*, etc. terão seu custo calculado sobre o custo operacional do empreendimento como um todo.

⁹ Neste caso as contribuições sociais e impostos serão adicionadas posteriormente ao valor do projeto. Ver Taxas e Impostos (Item 4.2.5).

5.1.2 Custos Variáveis

Os custos variáveis são “específicos de cada projeto, ou aqueles que ocorrem eventualmente” (BELTRÃO, 2010). O custo variável depende diretamente da metodologia aplicada ao seu desenvolvimento. Um determinado cliente, por exemplo, pode solicitar exigências burocráticas que aumentem custos com documentação ou contrato. Enquanto outro pode solicitar diferentes tipos de aplicação aumentando custos com impressão de prova.

Por exemplo: o Sr. X aceita uma proposta de trabalho para o desenvolvimento de uma identidade visual para a ‘padaria do Joaquim’. Em seu planejamento - e de acordo com o *briefing* realizado previamente o cliente - o profissional lista os seguintes custos variáveis (tabela 2):

Tabela 2 – Custos variáveis

Identificação do custo	Valor do Custo
Autenticação de assinatura em contrato	R\$ 7,50
Serviço de <i>Motoboy</i>	R\$ 45,00
1 mídia de <i>CD-Rom</i>	R\$ 1,20
3 impressões de prova em tamanho A4	R\$ 4,50
1 pasta A4 de papel	R\$ 0,80

Fonte: Os autores

A soma de todos os custos variáveis forma um componente de custo do projeto:

$$C_v = C_{v1} + C_{v2} + C_{v3} + C_{v4} + \dots$$

A fórmula acima representa o modelo básico para o cálculo dos custos variáveis. C_v é o custo variável total; C_{v1} , C_{v2} e C_{v3} (e assim por diante) são os custos variáveis específicos. É importante que todos os custos variáveis sejam identificados para que não haja surpresa ao longo do trabalho. Um custo não relacionado significa prejuízo e consumirá parte dos lucros.

Deste modo o custo variável total (C_v) do projeto de identidade visual para a ‘padaria do Joaquim’ será de R\$ 59,00 (cinquena e nove reais). Se durante o processo criativo o Sr. X aplicar uma técnica que utilize papel e tinta o custo destes materiais representará prejuízo e consumirá parte do lucro estipulado para este projeto, uma vez que não foram previstos no planejamento inicial. Por essa razão antes de determinar os custos variáveis é importante que o planejamento metodológico esteja definido.

5.1.3 Custo Operacional

Mesmo um profissional *freelancer* possui custos mensais fixos que irão interferir no custo de um projeto. “Os custos fixos são aqueles que você tem todos os meses (...) Os custos fixos, somados, formam o custo operacional da empresa. Este custo pode ser dividido pelas horas técnicas disponíveis para a definição de um custo hora operacional” (BELTRÃO, 2010). Eles são muitas vezes negligenciados no orçamento de um projeto, o que pode causar prejuízo no futuro. São exemplos de custos fixos: aluguel, água, luz, diarista, etc.

Despesas que ocorrem todos os meses com pequenas variações em seu valor também são custos fixos. Para atingir um valor constante deve-se calcular uma média das últimas despesas e projetá-la como uma despesa futura. Por exemplo: a conta de luz, paga todos os meses, possui uma pequena variação a cada mês. Para projetar a conta de luz como um custo fixo deve-se calcular a médias dos últimos meses. Supondo que o Sr. X tenha pago nos últimos três meses R\$ 112,00 (cento e dose reais), R\$ 125,55 (cento e vinte e cinco reais e cinquenta e cinco centavos) e R\$ 107,60 (cento e sete reais e sessenta centavos) a média do custo com a conta de luz será igual à R\$ 105,05 (cento e cinco reais e cinco centavos). Este valor médio é utilizado para transformar um custo variável em custo fixo.

Um tipo de despesa muitas vezes menosprezada, e citado por Beltrão (2010), é aquela destinada a renovação de material de informática ou manutenção do mesmo. No momento em que se vê a necessidade de um computador mais atualizado não há uma reserva de capital destinada a este fim. A prática mais comum é parcelar a aquisição do material, rendendo juros e aumentando o custo da compra o que reduz os rendimentos financeiros. Porém este custo pode ser previsto e reduzido. Primeiramente deve-se prever quando a troca ocorrerá e qual será o custo da nova compra. O material antigo pode ser útil a outra pessoa e sua venda reduzirá o custo da troca. Segundo a tabela resumida de depreciação da CPCON (2013) - Gestão Patrimonial e Soluções Corporativas - a taxa de depreciação de materiais de

informática é de 20% a.a. (vinte por cento ao ano). Ou seja um equipamento de informática adquirido por R\$ 1.000,00 (mil reais) valerá 20% menos no próximo ano - R\$ 800,00 (oitocentos reais).

Supondo que a compra de novos materiais de informática ocorra a cada ano, que este material custará aproximadamente R\$ 3.000,00 (três mil reais) e que o atual valha aproximadamente R\$ 800,00 (oitocentos reais), estima-se que o custo da troca a ser efetuado no próximo ano seja então de R\$ 2.200,00 (dois mil e duzentos reais). Para que a compra possa ser feita a vista - garantindo ausência de juros e até mesmo um bom desconto - este valor deve ser provisionado ao longo do ano na forma de um 'fundo de reserva'. De acordo com o exemplo, todos os meses será depositado neste fundo de reserva uma quantia de R\$ 183,30 (cento e oitenta e três reais e trinta centavos) totalizando, ao final de um ano, o valor necessário a troca do material de informática. Caso haja outras despesas da mesma natureza elas devem ser previstas no fundo de reserva.

Todos os custos fixos somados compõe o custo operacional da empresa (mesmo que você seja um *freelancer*). A tabela 3 mostra a listagem das despesas fixas de um mês qualquer:

Tabela 3 – Custos fixos

Identificação do custo fixo	Valor do Custo
Aluguel	R\$ 400,00
IPTU	R\$ 10,00
Condomínio	R\$ 75,00
Diarista	R\$ 200,00
Luz	R\$ 105,00
Água	R\$ 54,60
Internet	R\$ 95,90
Telefone	R\$ 45,00
Fundo de reserva	R\$ 183,30

Fonte: Os autores

Esta pode ser a lista do fictício Sr. X e será aproveitada em exemplos futuros. A soma dos custos fixos é igual ao custo operacional total. Sendo Cf o custo fixo e Cot o custo operacional total a fórmula para o cálculo do custo operacional total é:

$$Cf1 + Cf2 + Cf3 + \dots = Cot$$

De acordo com este exemplo, o custo operacional total da empresa em um mês totaliza R\$ 1.168,85 (mil cento e sessenta e oito reais e oitenta e cinco centavos). Supondo que a empresa esteja disponível para o trabalho 8 horas por dia, cinco dias por semana, e que um mês possui aproximadamente 22 dias úteis, o tempo hábil para a execução de qualquer atividade seria de 176 horas por mês. Com estas duas informações (custo operacional total e horas de disponibilidade por mês) é possível calcular o custo operacional por hora da empresa. Caso o estabelecimento fique disponível por um período menor de tempo - 6 horas por dia, por exemplo - estes valores devem ser revisados. Deste modo o custo operacional por hora é igual ao custo operacional total dividido pelas horas de disponibilidade:

$$1168,85 / 176 = 6,64$$

Neste exemplo o custo operacional por hora é igual a R\$ 6,64 (seis reais e sessenta e quatro centavos). A fórmula para o cálculo do custo operacional por hora seria a seguinte

$$Co = Cot / Hd$$

Sendo Co o custo operacional por hora; Cot o custo operacional total; e Hd o total de horas disponíveis.

5.1.4 Tempo das etapas do projeto

Cada projeto demanda um tempo de trabalho. Ao multiplicar o tempo de trabalho do projeto pelo custo da hora operacional da empresa, encontra-se um dos componentes de custo deste projeto. Todos os componentes de custo somados formam o custo total do projeto. O

custo de um projeto é diferente do preço do projeto. Como mencionado anteriormente o preço nunca deve ser menor que o custo, caso contrário o resultado será o prejuízo.

A fim de facilitar o cálculo do tempo total de um projeto Beltrão (2010) sugere que o mesmo seja dividido em etapas. É mais fácil identificar o tempo de cada pequena etapa do projeto que o tempo total de uma só vez. Estas etapas serão definidas de acordo com o *briefing* elaborado junto ao cliente e certamente irão variar de projeto para projeto. As etapas fazem parte da metodologia de projeto e suas durações podem ser estabelecidas com base em projetos semelhantes realizados anteriormente. Se o desenvolvimento de um projeto levar mais tempo que o previsto seu custo aumentará e a parcela do preço destinada ao lucro será cada vez menor. A tabela 4 mostra as etapas de desenvolvimento elaboradas pelo Sr. X para o desenvolvimento do projeto de identidade visual para a ‘padaria do Joaquim’:

Tabela 4 – Etapas do projeto

Etapa	Tempo aproximado
<i>Briefing</i>	1h e 30min
Elaboração de contrato	30min
Reunião de negociação	1h
Conceituação	8h
Geração de alternativas	12h
Seleção de alternativas	4h
Finalização digital	4h
Apresentação para o cliente	2h

Fonte: Os autores

O tempo total de horas dedicadas a este projeto fictício é igual a soma do tempo de cada etapa descrita, ou seja, 43 horas. Isso não significa porém que o projeto será executado dentro deste intervalo de tempo, uma vez que o profissional pode se dedicar a mais de um projeto no mesmo período, além de dedicar parte do tempo à atividades administrativas. Sendo assim, a fórmula que representa o cálculo do tempo total de um projeto é:

$$Tt = T1 + T2 + T3 + \dots$$

Onde Tt é o tempo total do projeto; $T1$, 2 e 3 são o tempo de cada etapa do projeto.

Beltrão (2010) sugere que se calcule um tempo reserva para clientes novos. O tempo reserva é um percentual adicionado ao tempo total do projeto. Esse percentual de tempo pode ser acrescido de acordo com a percepção do profissional com relação ao cliente. Caso o cliente seja desorganizado, por exemplo, ele pode levar mais tempo para aprovar as etapas de um projeto ou prolongar demasiadamente as reuniões. O tempo reserva ainda pode ser utilizado para como uma margem de negociação, neste caso deverá ser institucionalizada no cálculo do tempo de um projeto. A fórmula para a adição do tempo reserva, considerando o tempo reserva como uma taxa percentual, é:

$$T = Tt + Tt \cdot Tr$$

Sendo que T é o tempo total acrescido de reserva; Tt é o tempo total do projeto; e Tr é a taxa percentual de tempo reserva. Por exemplo, caso se julgue necessário adicionar tempo reserva de 10% ao projeto de 43 horas, o tempo total final seria igual a 47h e 18 minutos, ou 47,3 horas.

5.1.5 Taxas e impostos

Sempre há impostos a serem embutidos nos trabalhos profissionais. *Freelancers* devem levar em conta imposto de renda, INSS (Instituto Nacional de Seguro Social) e RPA (recibo de profissional autônomo). Para não ser surpreendido por um desconto não previsto torna-se importante considerar esses pontos no momento de realizar um orçamento. Segundo Belmonte (2013) a contribuição do INSS para profissionais autônomos, no ano de 2013, varia entre 5% e 20% sobre o salário bruto de acordo com o modelo de contribuição.

Quem não tem carteira assinada pode contribuir para a Previdência Social como autônomo (20% do salário mínimo); por meio do plano simplificado, que não dá direito à aposentadoria por contribuição, só por idade (11%); ou como microempreendedor individual (5%) (BELMONTE, 2013).

Alguns clientes podem fazer o recolhimento destes impostos diretamente na fonte. Ou seja, ao invés de fazer o pagamento de acordo com o valor estabelecido em orçamento o

cliente pode descontar, por exemplo, a contribuição do INSS. Isso significa que a contribuição do INSS está sendo realizada diretamente pelo cliente e que há uma seguridade social em caso de afastamento do trabalho por motivos de saúde, licença maternidade, etc.

A empresa que remunerar contribuinte individual deverá fornecer a este, comprovante de pagamento pelo serviço prestado consignando, além dos valores da remuneração e do desconto feito a título de contribuição previdenciária, a sua identificação completa, inclusive com o número do cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e o número de inscrição do contribuinte individual do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS); Para efeito da observância do limite máximo do salário-de-contribuição, o contribuinte individual que prestar serviço, no mesmo mês, a mais de uma empresa, deverá informar a cada empresa, o valor recebido sobre o qual já tenha incidido o desconto de contribuição, mediante a apresentação do comprovante de pagamento (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, 2013).

No caso de uma agência com mais de um funcionário o imposto do INSS é abatido sobre o salário bruto de cada funcionário. Caberá a um contador contratado efetuar os cálculos e os descontos. Por isso esse tipo de imposto não entra no cálculo geral do orçamento no caso de agências formalizadas. O imposto de renda por outro lado incide sobre o valor bruto acumulado. Por esta razão incidirá sobre o valor final de um projeto, independente de ser uma pessoa física ou jurídica. A única diferença será o percentual a se considerar. O site da Receita Federal (<http://www.receita.fazenda.gov.br/aliquotas>, acessado em 08 de março de 2013) disponibiliza as informações sobre a alíquota aplicada a cada faixa de renda anual. Com base nestas informações deve-se estabelecer qual a alíquota mais adequada para calcular o preço de um projeto.

Beltrão (2010) alerta para que as taxas e impostos não sejam calculados diretamente sobre o valor do projeto, pois isso consumirá os lucros. Ou seja, “se você deseja receber R\$ 1.000,00 e tem 30% de impostos e taxas, não poderá cobrar R\$ 1.300,00 (senão receberá R\$ 910,00, quase 10% a menos, olha o lucro desaparecendo!), precisará cobrar R\$ 1.428,57” (BELTRÃO, 2010, p.67). O preço final do projeto equivale então a 100% (cem por cento) do valor cobrado. Como o valor do projeto é o valor conhecido, ele será a base para o cálculo do preço final. Ou seja, 100% é igual ao valor do projeto (já acrescido da margem de lucro) somado a taxas e impostos:

$$100\% = \text{valor do projeto} + \text{taxas e impostos sobre } 100\%$$

Supondo que as taxas e impostos (T_x) somem um percentual de 30% - como no exemplo de Beltrão (2010) -, e que o valor do projeto (VI) é de R\$ 1.000 (mil reais) o preço final do projeto (x) será:

$$x = VI + Tx \cdot x$$

...

$$x = 1000 + 0,3x$$

$$x - 0,3x = 1000$$

$$0,7x = 1000$$

$$x = 1000 / 0,7$$

$$x = 1428,57$$

Deste modo quando for descontado 30% sobre R\$ 1.428,57 (mil quatrocentos e vinte e oito reais e cinquenta e sete centavos) o valor final a ser recebido do cliente será de R\$ 1.000 (mil reais). Para saber qual o total das taxas e impostos a serem embutidos no preço do projeto basta listar todos os impostos previstos e somá-los. A tabela 5 mostra uma lista de possíveis impostos a considerar como fator de custo:

Tabela 5 – Impostos

Imposto	Porcentagem de contribuição
INSS	11%
Imposto de Renda	15%

Fonte: Os autores

Neste caso o total de impostos a ser embutido no preço do projeto é de 26%. Este valor é próximo ao valor médio apontado pelo Governo Federal (2013) de 25,1%.

5.1.6 Taxa de urgência e margem de negociação

Existem dois componentes de custo que podem afetar o preço final de um projeto, mas que não constituem uma norma para todos os projetos. Tratam-se de taxas percentuais que

devem, segundo Beltrão (2010), ser adicionadas ao custo de produção do mesmo modo que a taxa de lucro: [1] a taxa de urgência, e [2] a margem de negociação.

A taxa de urgência [1] é um valor adicionado ao preço quando o cliente solicita que o projeto seja executado dentro de um prazo menor que o comumente estabelecido. “Taxa de urgência é algo que faz arrepiar os cabelos dos clientes ao ser mencionada. Deve ser cobrada sempre que o projeto precisar ser executado em prazo menor do que o usual” (BELTRÃO, 2010, p. 54). Esta taxa esta institucionalizada dentro do meio profissional. Ou seja, é um procedimento reconhecido e recomendado: “na estimativa de custo de um projeto, recomenda-se incluir porcentagem adicional sobre o valor orçado caso seja solicitado urgência na execução do projeto por parte do cliente” (ADEGRAF, 2011).

A margem de negociação [2] é um intervalo percentual que permite alterar o preço conforme a percepção do cliente. Em outras palavras, é um intervalo de negociação que permite reduzir o preço do projeto sem afetar a taxa de lucro. É importante saber qual o valor mínimo que o preço pode atingir antes de começar a negociação com o cliente. Para isso recomenda-se calcular um preço sem a margem de negociação e outro com a margem de negociação. O valor desta taxa pode variar conforme a percepção do profissional com relação a capacidade de negociação do cliente.

A tabela 6 a seguir mostra um exemplo de taxas de lucro, margem de negociação e taxa de urgência que podem ser consideradas num projeto:

Tabela 6 – Taxas e Lucro

Taxas	Porcentagem
Margem de negociação	5%
Lucro Almejado	65%
Taxa de urgência	5%

Fonte: Os autores

5.2 EXEMPLO DE CÁLCULO DE PREÇO

Supondo que o Sr. X tenha estabelecido para si que a margem de lucro ideal para o desenvolvimento de seus projetos seja de 65% sobre o custo do projeto, ter-se-á a última variável necessária para calcular o preço a ser encaminhado para o cliente. Para saber qual o preço do projeto desenvolvido pelo Sr. X para a ‘Padaria do Joaquim’ deve-se identificar todas os componentes de custo do projeto mencionados até aqui. A tabela 7 mostra estes componentes de custo:

Tabela 7 – Componentes de custo

Componente de custo	Valor do componente
Custo da Hora do profissional (<i>Ch</i>)	R\$ 18,18
Custos Variáveis do projeto (<i>Cv</i>)	R\$ 59,00
Custo operacional por hora (<i>Co</i>)	R\$ 6,64
Tempo de desenvolvimento do projeto (<i>T</i>)	47,3 horas
Taxas e impostos	26% ou 0,26
Lucro almejado	65%

Fonte: Os autores

Primeiro calcula-se o custo de produção sem taxas e impostos de acordo com a fórmula que segue, sendo que C_p é o custo de produção:

$$C_p = (Ch + Co) \cdot T + Cv$$

De acordo com o exemplo do Sr. X o custo de produção é:

$$C_p = (18,18 + 6,64) \cdot 47,3 + 59$$

$$C_p = 1224,47$$

Com o custo de produção definido atribui-se a margem de lucro (L) ao projeto a fim de atingir o valor do projeto (VI) de acordo com a fórmula que segue:

$$VI = Cp + Cp \cdot L$$

De acordo com o exemplo do Sr. X o valor do projeto é:

$$VI = 1124,47 + 1124,47 \cdot 0,65$$

$$VI = 1185,47$$

O valor do projeto é de R\$ 1.185,47 (mil cento e oitenta e cinco reais e quarenta e sete centavos). Este não é ainda o preço do projeto a ser encaminhado para o cliente. É preciso embutir no preço as taxas e impostos. Supondo que, de acordo com os cálculos do Sr. X, as taxas e impostos representem 26% a ser deduzido sobre o preço final cobrado, o cálculo do preço final seguirá a fórmula de cálculo do preço, na qual x é o preço final; VI é o valor do projeto; e Tx são as taxas e impostos:

$$x = VI + Tx \cdot x$$

De acordo com o exemplo:

$$x = 1185,47 + 0,33x$$

$$0,67x = 1185,47$$

$$x = 1185,47 / 0,67$$

$$x = 1769,35$$

O preço final a ser apresentado ao cliente (o Sr. Joaquim, neste caso) será de R\$ 1.769,35 (mil setecentos e sessenta e nove reais e trinta e cinco centavos). É importante observar que este exemplo explora um número limitado de etapas de desenvolvimento de projeto, do mesmo modo que estabelece um salário fictício que pode não corresponder a média praticada pelo mercado. Por esta razão o preço final ilustra uma situação fictícia e pode não corresponder a realidade praticada no mercado. Por outro lado as fórmulas de cálculo representam uma ferramenta sólida para a elaboração de um orçamento.

6 METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE DESIGN

A metodologia é o conjunto de ferramentas, métodos e técnicas aplicadas para a solução de um problema específico. No caso do design esta solução, em geral, envolve a criação de uma peça gráfica, produto ou serviço.

A metodologia de design poderia ser entendida então como um processo esquematizado e apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o Designer (...) no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema através de um artefato (VASCONCELOS; TEOFILLO; BEM; AMARAL; NEVES, 2010).

Os métodos são estruturados em etapas variadas, cada qual englobando um conjunto de técnicas e ações. Ao longo da história diversos métodos foram desenvolvidos e adaptados para solucionar questões que envolvem a profissão do design. Em *Um Modelo de classificação para metodologias de Design* Vasconcelos; Teofilo; Bem; Amaral; Neves (2010) citam 26 destes métodos. Os métodos de desenvolvimento de projeto são produtos de um contexto histórico e social. Modificam-se ao longo do tempo e se adaptam as diferenças culturais das regiões nas quais se aplicam. Santos (2006) ao escrever sobre os métodos de desenvolvimento de projeto das escolas Bauhaus e Ulm afirma:

Esses métodos sofreram a influência da realidade da época em que foram desenvolvidos, assim como das teorias que os embasaram e da formação de seus criadores. Assim, alguns métodos privilegiaram o processo criativo e uma relação mais próxima com a arte. Outros adotaram o rigor científico como principal instrumento para guiar o profissional no complexo e muitas vezes imprevisível processo de projeto (SANTOS, 2006).

Os métodos devem se adaptar aos problemas de mercado para atender de forma mais consistente as necessidades da sociedade contemporânea. Para os fundadores do WDL - Wedologs - (HSM, 2012), uma grande parcela do mercado brasileiro não está sendo atendida.

6.1 CLASSIFICANDO O MÉTODO

A classificação dos métodos de acordo com alguma de suas características é um procedimento que auxilia o profissional na escolha de um método adequado, tanto no período acadêmico – no qual a falta de experiência representa um dos maiores obstáculos no desenvolvimento de projeto (SANTOS, 2006) – quanto na atividade profissional formal – na qual a demanda e os recursos determinam a escolha do método. Vasconcelos; Teofilo; Bem;

Amaral; Neves (2010) oferecem um modelo de classificação para os métodos de projeto de design que avalia quatro variáveis distintas: [1] atitude metodológica; [2] estrutura das etapas; [3] flexibilidade das etapas; [4] presença de *feedback*.

6.1.1 Atitude metodológica

Segundo Vasconcelos; Teofilo; Bem; Amaral; Neves (2010), Duarte e Alfonso (2006) a metodologia de design pode ser classificada como descritiva ou prescritiva de acordo com sua atitude metodológica. A metodologia descritiva visa "revelar o método aplicado à 'estrutura lógica analítica' do pensamento do Design" (VASCONCELOS; TEPFILO; BEM; AMARAL; NEVES, 2010). A metodologia prescritiva (ou normativa) visa instruir o designer a respeito de cada passo e etapa a ser executada.

Em outras palavras a atitude descritiva tem foco na descrição do problema de design. Este tipo de método visa responder a pergunta: O que é o desenho? (DUARTE; ALFONSO, 2006). O resultado da aplicação do método descritivo é a busca de soluções a problemas muito particulares.

O método prescritivo, por sua vez, visa estabelecer modelos normativos com a descrição clara de técnicas e procedimentos que respondem diretamente a questão: como desenhar? Vasconcelos; Teofilo; Bem; Amaral; Neves (2010) afirmam que “nestes últimos anos, observa-se o desenvolvimento de modelos essencialmente prescritivos”.

6.1.2 Estrutura das etapas

A estrutura de etapas diz respeito ao fluxo das etapas dentro do método, podendo se classificar como linear ou cíclica. Outros autores - Lidwell; Holden; Butler (2010) e Vasconcelos; Teofilo; Bem; Amaral; Neves (2010) - também se referem a estrutura cíclica como modelo interativo ou espiral. O método linear possui um fluxo vertical de etapas com início e fim determinados, ou seja, só se avança a próxima etapa quando a anterior é concluída por completo.

Santos (2006) entende que este tipo de método [linear] se apresenta normalmente fechado.

Desta forma, conceitua-se aqui como método fechado aquele método de projeto que apresenta uma estrutura pré-determinada de atividades a serem executadas, com

início, meio e final pré-estabelecidos. Esses métodos fechados podem sofrer alterações, mas também podem ser aplicados exatamente como se apresentam, configurando-se em um modelo pronto para ser utilizado (SANTOS, 2006).

Santos (2006) defende uma postura proativa do profissional de design com relação ao método de desenvolvimento do projeto, isto é, uma visão crítica sobre o modelo proposto alterando, incluindo ou excluindo etapas na estrutura geral do modelo. Junto a isso critica os modelos metodológicos fechados: "nem sempre os métodos fechados são flexíveis o suficiente para serem combinados com outras estruturas que trazem enfoques distintos, porém complementares, atendendo as necessidades interdisciplinares dos cursos de design". Este autor propõe então um método aberto de desenvolvimento de projeto no qual o profissional participa ativamente na elaboração das etapas e revisão dos métodos.

O método fechado não estimula a interferência do profissional no processo de desenvolvimento metodológico além de possuírem uma complexidade estrutural rígida. Esta complexidade rígida dificulta a adequação do método a diferentes complexidades de problema. Ou seja, alguns se mostram muito complexos para problemas simples, enquanto outros se mostram muito simples para problemas complexos.

Os métodos cíclicos “apresentam retornos no interior de suas etapas, podendo ser repetidos várias vezes” (VASCONCELOS; TEOFILO; BEM; AMARAL; NEVES, 2010). Neste modelo de estrutura de etapas cada etapa é concluída numa porcentagem cada vez maior a cada ciclo. Entretanto se este método não fomentar a intervenção do profissional poderá ser interpretado como método fechado.

6.1.3 Flexibilidade das etapas

A flexibilidade das etapas pode ser classificada como contínua ou descontínua. No modelo de método contínuo o fluxo das etapas é uniforme e não permite retornos flexíveis e processos concomitantes. A continuidade também é uma característica comum dos métodos fechados.

O método descontínuo favorece retornos e avanços flexíveis e até mesmo processos concomitantes, ou seja, executados de forma paralela. Quanto mais flexível o método, mais próximo de um modelo aberto ele está.

6.1.4 Presença de *feedback*

O *feedback* se caracteriza por um retorno entre etapas (ou dentro de uma mesma etapa) do método e tem por finalidade aprimorar a aplicação de uma técnica específica dentro de uma reavaliação metodológica. Quanto a presença de *feedback*, Vasconcelos; Teofilo; Bem; Amaral; Neves (2010) entendem que o método pode ser classificado como sem *feedback*, com *feedbacks* predeterminados ou com *feedbacks* flexíveis.

Quando não há a presença de *feedback* a metodologia não apresenta revisões entre as etapas caracterizando uma maior rigidez com relação a outros métodos que apresentam *feedbacks*.

6.2 OS MODELOS DE MÉTODO

Diferentes autores - Lidwell; Holden; Butler (2010), Santos (2006), Wheeler (2008) - sugerem diferentes modelos de métodos para o desenvolvimento de projetos de design. Em geral permeiam algumas técnicas em comum, se distinguem em alguns pontos e visam quase sempre o mesmo objetivo. Serão apresentados aqui alguns modelos metodológicos que expressam as macro-etapas mais básicas para o desenvolvimento de um projeto de design. Essas macro-etapas contemplam em si outras etapas de desenvolvimento que podem ser adicionadas ou removidas, ter seu o fluxo alterado e até mesmo ser mescladas em virtude da complexidade do projeto.

6.2.1 Ciclo de desenvolvimento de Lidwell; Holden; Butler

Lidwell; Holden; Butler (2010) entendem que todo o ciclo de desenvolvimento de design passa por quatro macroetapas, ou estágios básicos de desenvolvimento: “... os produtos de sucesso seguem quatro estágios de criação: [1] requisitos, [2] design, [3] desenvolvimento e [4] teste” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 78). Ao longo de cada uma dessas macroetapas podem haver diversas técnicas diferentes para atender ao problema de projeto.

A etapa de requisitos [1] diz respeito aos processos formais de coleta de dados junto ao público-alvo, cliente, ou foco de mercado. Além do *briefing*, outras técnicas podem auxiliar o profissional nessa coleta de dados: “... pesquisa de mercado, *feedback* do cliente, grupos focais e teste de usabilidade” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010).

O design [2] é a etapa mais criativa do ciclo de desenvolvimento e engloba as técnicas de *brainstorming*, pesquisa de soluções existentes, croquis e *moke-ups*. É importante

que nessa etapa os requisitos sejam delineados em um conceito consistente produzindo um conjunto de especificações a serem atendidas.

Todas as especificações e conceitos serão materializados na etapa de desenvolvimento [3]. Aqui deve ser desenvolvida a solução para o problema de design. Esta solução deve atender ao conceito de modo claro. No caso de uma peça gráfica inclui-se, nesta etapa, as técnicas de vetorização, ilustração, renderização, diagramação, etc.

Para garantir que a solução atenda aos requisitos a solução desenvolvida entra na etapa de teste [4]. A peça gráfica desenvolvida pode ser avaliada de acordo com os 14 parâmetros de objetividade analítica de Chaves e Bellucia (2008), tomando como referência sempre os requisitos (fruto da coleta de dados das etapas iniciais do ciclo de desenvolvimento).

Embora as macroetapas sejam processos metodológicos bem definidos o processo pode ser cíclico na medida em que uma porcentagem cada vez maior de cada etapa é concluída a cada ciclo de desenvolvimento. Deste modo, os estágios básicos não precisam ser executados de modo linear e podem interagir entre si constantemente ao longo do projeto (figura 13).

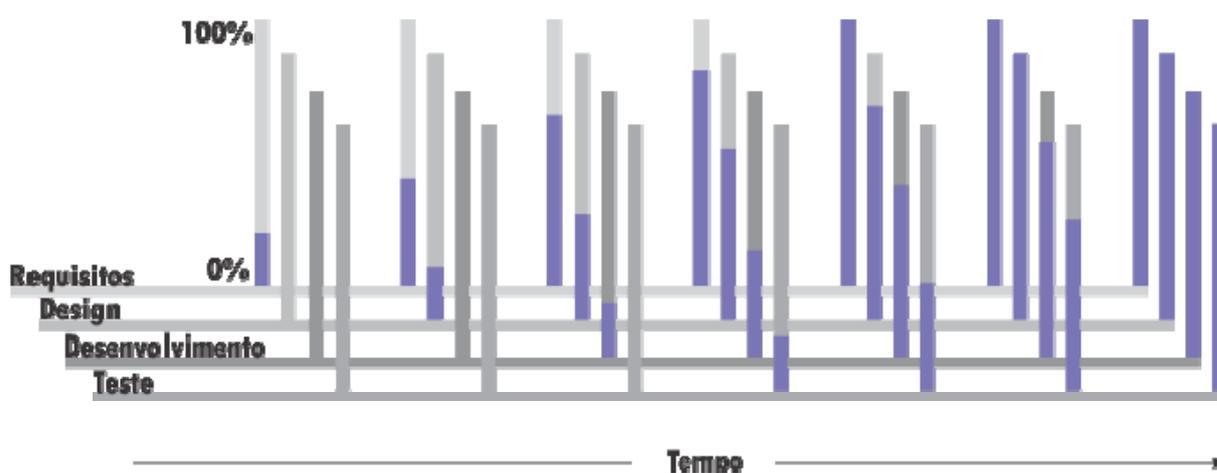


Figura 13: Exemplificação do modelo cíclico.
Fonte: Lidwell; Holden; Butler, 2010.

6.2.2 Modelo Aberto de Santos

Opondo-se ao modelo fechado, Santos (2006) propõe um modelo aberto que estimule a intervenção direta do profissional no desenvolvimento metodológico.

Assim sendo, conceitua-se como método aberto aquele cuja estrutura estimula as interferências no decorrer do projeto, fazendo com que etapas sejam acrescentadas, retiradas e/ou desdobradas de acordo com objetivos específicos (SANTOS, 2006).

O método aberto caracteriza-se por uma ferramenta de caráter não linear, de alta flexibilidade de etapas e com a possibilidade de *feedbacks* flexíveis (figura 14). O autor elege [1] a definição do problema como etapa central, o que no método linear convencional seria o início do fluxo metodológico. Em seguida define mais três etapas básicas do projeto: [2] pré-concepção, [3] concepção e [4] pós-concepção. Todo projeto deverá passar por estas quatro etapas que se desdobraram em diversas atividades ao longo do planejamento de acordo com a complexidade do projeto, derivando de um modelo descritivo a um modelo prescritivo na medida em que as ações são cada vez mais detalhadas. Torna-se então tão complexo quanto o próprio problema central respeitando suas proporções.



Figura 14: Modelo aberto de Santos.
Fonte: Santos, 2006.

A definição do problema [1] foca-se em definir qual a necessidade humana a ser atendida. Esta etapa central não é analoga a etapa de requisitos definida por Lidwell; Holden; Butler (2010). Trata-se uma definição concisa a partir da qual se desdobrará todo o projeto.

A pré-concepção [2] compreende todas as atividades a serem realizadas antes da geração de alternativas. Esta macroetapa engloba as técnicas de coleta de dados sobre o problema de design a ser atendido.

A concepção [3] engloba todas as atividades de geração de alternativa e escolha da melhor alternativa. Entende-se que neste ponto do projeto sejam definidos os conceitos e prescrições do produto final.

Todas as atividades de desenvolvimento, que sucedem a escolha da melhor alternativa, são abarcadas pela macroetapa de pós-concepção [4]. Embora análoga a etapa de desenvolvimento proposta por Lidwell; Holden; Butler (2010), esta etapa abrange também o processo de testagem.

Cada uma destas macroetapas é desdobrada em atividades e técnicas em um diagrama radial. Nesse modelo o gerenciamento e a documentação não estão caracterizados como etapas distintas das demais. Pelo contrário são parte constante do projeto.

6.2.3 O processo universal de Wheeler

Em “*Design de identidade da marca*”, Wheeler (2008) traça um processo que considera abordar as principais etapas para o desenvolvimento de qualquer identidade de marca. Para esta autora o processo será sempre o mesmo independente da natureza do cliente, alternando somente a profundidade com a qual cada etapa deve ser conduzida. O modelo metodológico é dividido em cinco etapas: [1] condução da pesquisa; [2] classificação da estratégia; [3] design da identidade; [4] criação dos pontos de contato; e [5] gestão de ativos.



Figura 15: Processo universal de Wheeler.
Fonte: Wheeler, 2008

A condução da pesquisa [1] tem por objetivo compreender de forma profunda a organização, produto ou serviço do cliente, o mercado no qual está inserida, seus concorrentes, o público alvo e atual linguagem de marketing da organização. Esta compreensão é feita por meio de entrevista com pessoas-chave, pesquisa do ponto de vista do público alvo - navegando no *site* da empresa, por exemplo, para entender qual a visão do público sobre o setor e o serviço - ou ainda pela leitura de documentos estratégicos. Wheeler (2008) elabora uma lista com as questões essenciais a serem levantadas na etapa de pesquisa a

respeito do cliente e seus concorrentes. Esta lista inclui itens como: missão, visão, valores, organograma da empresa, documentos de planejamento estratégico, planos de negócio, planos de marketing, história, domínios, etc.

A partir das informações coletadas no arduo trabalho de pesquisa o profissional deve traçar a melhor estratégia de marca. Esta etapa é denominada de classificação de estratégia [2]. Neste ponto do projeto acontece o esclarecimento da estratégia de marca, a concentração dos esforços em um foco muito bem definido, o *'brief'* da marca e da criação, a definição de uma idéia central e, eventualmente, o processo de geração de nomes.

Com todas as informações levantadas e o *'brief'* aprovado pelo cliente o designer passa ao processo criativo, ou seja, ao design da identidade [3]. Para Wheeler (2008) este é o processo que mais requer habilidade e perícia.

Os melhores designers trabalham com a interseção da imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. Reduzir uma idéia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. Um designer pode examinar centenas de idéias antes de tocar em uma escolha final. Mesmo depois que esta idéia final emerge, começa ainda outra rodada de exploração, que é testar a sua validade (WHEELER, 2008, p. 114).

Nota-se que o processo criativo está abarcado pela terceira etapa do processo universal de Wheeler (2008). Além disso, é neste ponto do desenvolvimento que se realiza a testagem. A testagem é analogamente abrangida pela macroetapa de pós-concepção de Santos (2006). O processo criativo abrange ainda o design de símbolos, logotipo e assinatura visual, estudo e definição de cores, tipografia, som, movimento, ensaio de aplicações e montagem da apresentação.

Quando o conceito da identidade de marca é aprovado emerge, por parte do cliente, a demanda imediata dos materiais de papelaria e divulgação. Na etapa de criação de pontos de contato [4] há, antes da criação efetiva das vias de acesso marcárias entre público e empresa, uma extensa pesquisa de propriedade intelectual a fim de certificar o grupo de desenvolvimento de que não existe uma marca semelhante estabelecida, ou simplesmente, registrada no mercado. Deste modo esta etapa abrange o processo de registro de marca, elaboração de papel de correspondência, cartões de visita, folhetos, embalagens, *website*, sinalização, aplicações de propaganda, de ambiente, veicular, de uniformes, etc.

Muitos clientes acreditam que o fim do projeto se dá no momento da entrega dos materiais de aplicação e contato com o público. Wheeler (2008), esclarece que esta é a parte mais fácil do processo. A partir daí a gestão da marca [5] terá como tarefa transformar o investimento na identidade em ativos de marca. Ou seja, a gestão da marca tem como foco

administrar o novo bem da organização - sua nova identidade, diretrizes e modelos de aplicação. O manual de diretrizes da marca é uma das ferramentas mais importantes para a gestão do ativo de marca. Ele permite maior controle da consistência da identidade de marca e sua perpetuidade a longo prazo.

Para cada etapa Wheeler (2008) cita uma infinidade de técnicas e pontos a serem considerados. De acordo com o problema a ser solucionado estas técnicas ou considerações podem variar. O modelo metodológico proposto é altamente prescritivo com estruturas de etapas lineares e contínuas.

6.3 MATRIZ METODOLÓGICA

A partir dos modelos metodológicos descritos, pode-se inferir que o desenvolvimento de uma peça gráfica voltada a identidade de marca passa por um conjunto de etapas, mais ou menos, definidas. Esse conjunto de etapas pode ser configurado a partir das semelhanças encontradas nos modelos descritos.

A etapa de requisitos do ‘Ciclo de desenvolvimento de Lidwell; Holden; Butler’, por exemplo, se assemelha à etapa de pré-concepção do ‘Modelo aberto de Santos’. Essas etapas são equivalentes a condução da pesquisa e classificação da estratégia dentro do ‘Processo universal de Wheeler’. Sendo assim pode-se concluir que existe dentro do processo de desenvolvimento de marca uma macro-etapa de ‘Levantamento de informações’. Esta macro etapa compreende o *briefing*, levantamento de dados sobre o mercado, público alvo, cliente, até o desenvolvimento da conceituação.

Todos os modelos metodológicos também abrangem o processo criativo numa macro-etapa definida: design no ‘Ciclo de desenvolvimento de Lidwell; Holden; Butler’; concepção no ‘Modelo aberto de Santos’; e design da identidade no ‘Processo universal de Wheeler’. Embora nestas etapas o conjunto de técnicas a serem aplicadas mais se distingam entre si, pode-se traçar um perfil genérico delas sem prejuízo de entendimento do conjunto. É nestas etapas que acontece o processo de ‘Criação’. Este processo abrange todas as técnicas de geração de alternativa e processo de seleção.

A pós-concepção de Santos (2006) engloba todas as técnicas de finalização, ou seja, tudo aquilo que vem depois da seleção da alternativa final. Do mesmo modo as etapas de desenvolvimento e testagem de Lidwell; Holden; Butler (2010) também incorporam em si as técnicas de finalização. Isso significa que há uma macro-etapa na qual as técnicas voltadas a

digitalização e ao acabamento estão inseridas. Esta macro-etapa pode ser denominada de ‘Arte-final’.

Parte desse processo se encontra também na criação de pontos de contato do ‘Processo universal de Wheeler’. Porém esta etapa citada por Wheeler (2008) engloba muito mais técnicas de documentação e apresentação. Santos (2006) descreve a documentação e o gerenciamento como partes constantes no projeto o que reforça a necessidade de se identificar estes pontos do processo. Estes pontos totalizam o ‘Fechamento’ e contam com um participação mais intensa do cliente.

Mas há algo que fica de fora em todos os modelos metodológicos até aqui referenciados, e que é de extrema importância para a definição dos rumos do projeto. As etapas de negociação, orçamento e contrato não são contempladas por Santos (2006), Lidwell; Holden; Butler (2010), nem Wheeler (2008). Embora todos esses autores apontem a importância do cliente no desenvolvimento do projeto. Esse conjunto de procedimentos é muito bem apresentado por Beltrão (2010) em ‘*Quanto custa meu design - o manual do freela*’. Faz-se importante definir um momento para que estas etapas aconteçam. E por razões óbvias esses momentos devem sempre estar no início de qualquer método de desenvolvimento de marca. Estas etapas estão inseridas em um estágio de ‘Pré-projeto’. Isso por que não se pode saber com clareza se o projeto será levado adiante.

Essas macro-etapas se configuram como ‘Grupos Metodológicos’, ou seja, elas compreendem um conjunto de métodos e técnicas voltados para um objetivo específico dentro do projeto: o pré-projeto tem o objetivo de definir a natureza do projeto, valores, prazos etc; o levantamento de informações visa trazer referências do mercado, público alvo e inclusive do cliente para delimitar o problema do projeto; na criação se busca alternativas para responder ao problema; a arte-final dá a solução eleita o acabamento necessário para que se faça efetiva; e o fechamento apresenta ao cliente a solução propondo variações e sua documentação. O quadro 2 apresenta a matriz metodológica elaborada e utilizada nessa pesquisa.

Grupo Metodológico	Etapa
Pré-projeto	Primeiro Contato Orçamento Contrato
Levantamento de informações	<i>Briefing</i> Conceituação

Criação	Alternativas Visuais Alternativas Audiovisuais Alternativas Tateis Alternativas Vetoriais Alternativas Gerais Seleção
Arte-final	Digitalização Acabamento
Fechamento	Apresentação Documentação

Quadro 2: Matriz Metodológica
Fonte: Os Autores

7 METODOLOGIA DE PESQUISA

“Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida; nem todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciências” (LAKATOS, 2000, p 44). A utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Para Hegenberg (2000, p 44, apud Lakatos) “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”. Lakatos (2000), citando Trujillo, afirma ainda que:

(...) método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo. (TRUJILLO apud LAKATOS, 2000, p 45)

A metodologia de pesquisa empregada neste trabalho considerou, além da revisão bibliográfica: [1] objeto de pesquisa, [2] instrumentos de pesquisa, [3] definição da amostra, [4] coleta de dados, [5] análise de dados, [6] análise do problema de design e conceituação, [7] cadastro de técnicas, [6] elaboração de projeto gráfico.

7.1 OBJETO DE PESQUISA

Os fenômenos a serem observados são os diferentes métodos e técnicas de desenvolvimento de marca e os diferentes preços praticados por profissionais (com formação acadêmica ou não) da área de design. O método de pesquisa buscou estabelecer qual a relação entre o método - envolvendo todas as técnicas de desenvolvimento de projeto -, a possibilidade de qualidade do resultado final do método e o custo que este método tem para ser aplicado.

7.2 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Esta pesquisa trata de variáveis de categorias distintas entre si: variáveis quantitativas e variáveis nominais. Por tanto apresenta um caráter quantitativo/qualitativo e requer ferramentas de pesquisa capazes de extrair do objeto de pesquisa estas duas categorias de variáveis. A pesquisa contou com a aplicação de entrevistas presenciais padronizadas guiadas

por formulário estruturado (ver APÊNDICE A). O formulário estruturado aplicado a entrevista presencial caracteriza-se por um conjunto de questões abertas de caráter amplo sem alternativas de respostas pré-definidas. Segundo Lakatos (2001, p. 107) o formulário é um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”. As questões foram elaboradas com foco no método de desenvolvimento e precificação de um projeto de identidade de marca. A etapa final da entrevista contou com a catalogação de técnicas aplicadas dentro da metodologia de trabalho do sujeito entrevistado. Essa catalogação foi realizada por meio de ficha de cadastro também nos moldes de formulário de pesquisa (ver APÊNDICE B).

Os instrumentos foram testados, a fim de se avaliar sua fidedignidade, validade e operatividade - de acordo com os preceitos de testagem de Lakatos (2001) -, em entrevistas piloto distintas com dois profissionais *freelancers*. Esses profissionais foram selecionados por apresentar o mesmo perfil da população a ser pesquisada. Ou seja, profissionais *freelancers* e agências de design com trabalhos voltados ao desenvolvimento de identidade de marca e atuação na região metropolitana de Curitiba. A duração das entrevistas variou entre 1 hora e 1 hora e meia.

Os profissionais entrevistados demonstraram clara compreensão das perguntas realizadas. Nenhuma questão foi refutada ou ficou sem resposta. Isso reforça a operatividade dos instrumentos aplicados de acordo com os preceitos de Lakatos (2001). Ou seja, o vocabulário se mostrou acessível a todos os entrevistados e o significado dos enunciados foi compreendido de modo claro. A única alteração proposta foi a criação de uma lista dos aspectos formais (ver APÊNDICE B) para auxiliar o momento de resposta da questão do formulário estruturado.

Todos os dados obtidos se mostraram úteis e suficientes a proposta da pesquisa confirmando a validade do instrumento. Não observou-se variação significativa no processo de entrevista entre as duas aplicações. Essa falta de variação apontou a fidedignidade do instrumento. Uma vez que a alteração do instrumento não representou mudança no entendimento das questões os resultados das entrevistas piloto foram agregado ao conjunto total de dados.

7.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Uma lista de 80 agências (ver ANEXO A) de design foi fornecida pelo Centro de Design do Paraná. A lista continha a área de abrangência da agência, endereço *web*, endereço de mensagem eletrônica e nome da agência. Os campos [1] número de identidades de marca em portfólio *web*, [2] área aparente de atuação, e [3] ano de entrada no mercado foram adicionados para compor um filtro de amostra.

Foram selecionadas aquelas que possuíam mais de 2 (duas) identidades de marca em portfólio e que contemplavam como área ‘aparente’ de atuação o desenvolvimento de identidade de marca. Das 80 (oitenta) agências listadas foram destacadas 41 (quarenta e uma) como potencial amostra de pesquisa. Essas 41 (quarenta e uma) agências foram contatadas por meio de mensagem eletrônica (ver APÊNDICE C).

Dos 41 (quarenta e um) contatos selecionados, apenas 13 (treze) responderam positivamente ao primeiro contato. Dentro do período previsto para a coleta de dados se viabilizou entrevistas presenciais com 6 (seis) contatos. Ou seja, apenas 6 (seis) contatos apresentaram disponibilidade de data e horário compatível com o período de coleta de dados. Somados aos 2 (dois) profissionais, voluntários para a testagem dos instrumentos, a amostra totalizou 6 agências de design e 2 profissionais *freelancers* (ver APÊNDICE D). O perfil geral da amostra foi de profissionais da área de design gráfico com trabalhos voltados ao desenvolvimento de identidade de marca e atuação principal na região metropolitana de Curitiba.

A população da pesquisa comporta o perfil da amostra, ou seja, a população, a qual se deseja estender os resultados de pesquisa, tem o mesmo perfil dos entrevistados. A definição dessa amostra seguiu um processo não-probabilista. Os elementos da amostra não foram definidos de modo aleatório: “não fazendo uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatísticos” (LAKATOS, 2001, p. 108). Existe a possibilidade real de haver agências de design em Curitiba não cadastradas no Centro de Design do Paraná. Significa que a lista de 80 agências já compreende em si uma seleção induzida de amostra. Por outro lado este se mostrou o método de seleção mais viável para o modelo de pesquisa adotado.

7.4 COLETA DE DADOS

Segundo Lakatos (2000), para verificar até que ponto a hipótese se ajusta aos fatos, o trabalho de pesquisa deve apresentar um conjunto de dados organizados fundamentados em observações ou experimentações. Com a amostra definida e os instrumentos testados, as 6 (seis) entrevistas foram realizadas dentro de um intervalo de 7 (sete) dias - entre 7 e 14 de março de 2013. A duração das entrevistas variou entre 1 hora e 1 hora e meia correspondendo as expectativas geradas pelas testagens de instrumento.

Todas as entrevistas foram transcritas em documentos independentes de acordo com as anotações dos entrevistadores (ver APÊNCIDES E, F, G, H, I, J, K, L). Esse procedimento contou com interpretação dos entrevistadores. As lacunas de ideias, porém não foram completadas com ideias dos entrevistadores. Isso fez com que alguns trechos se mantivessem tão vagos quanto a resposta real.

Ao falar sobre o ‘Efeito de Expectativas’, Lidwell; Holden; Butler (2010, p. 84) afirmam que “os participantes de um experimento ou de uma entrevista oferecem respostas e agem de modo que acreditam ser o esperado pelo entrevistador ou condutor da pesquisa”. Por esta razão há de se reforçar que os dados apresentados pelos entrevistados podem corresponder a uma idealização daquilo que acreditavam ser a resposta mais adequada.

A metodologia de cada profissional foi cadastrada em diversas fichas de cadastro no formato de ‘técnica’, variando em sua quantidade de profissional para profissional. Todas as técnicas cadastradas foram agrupadas e tabuladas em uma planilha. Duas ou mais técnicas se apresentaram muito semelhantes entre si foram agrupadas no mesmo registro e compiladas como uma técnica única. Técnicas que apresentaram a mesma nomenclatura foram agrupadas entre si com a complementação de sua descrição. A planilha de cadastro possui os seguintes campos: [1] número, [2] técnica, [3] tipo, [4] duração aproximada, [5] custo, [6] requisitos materiais, [7] requisitos técnicos, [8] profissional, [9] grupo metodológico, [10] etapa, [11] procedimento, [12] contato, [13] observações.

O ‘número’ [1] é a ordem de cadastramento da técnica. Todas as técnicas foram cadastradas na ordem que se apresentaram em cada entrevista.

A ‘técnica’ [2] é o título da técnica cadastrada. Técnicas com descrição de procedimento muito semelhantes, mas como nomes distintos foram agrupadas entre si. Neste caso o título foi alterado para se adaptar a descrição da técnica.

O ‘tipo’ [3] diz respeito a forma como a técnica pode ser empregada ao longo do processo metodológico. Todas as técnicas foram classificadas em dois tipos: serial e paralela.

As técnicas seriais são aquelas que acontecem em um fluxo contínuo dentro da metodologia com começo e fim pré-determinados e que dependem da finalização de outras técnicas para serem empregadas ou que geram a dependência de sua finalização para que outras técnicas sejam empregadas. As técnicas paralelas são aquelas que podem ser empregadas ao mesmo tempo que outras técnicas e não possuem fim ou início pré-determinados.

A ‘duração aproximada’ [4] diz respeito ao tempo médio que cada técnica leva para ser aplicada em horas. Técnicas semelhantes com duração aproximada muito distintas foram cadastradas com o maior tempo de duração. Nem todos os tempos de duração foram informados pelos entrevistados. Técnicas que não tiveram seu tempo informado foram cadastradas com uma duração aproximada baseado em outras técnicas de mesma natureza (Grupo metodológico e Etapa).

O ‘custo’ [5] diz respeito ao custos variáveis empregados para o desempenho da técnica. Muitas técnicas possuem custos variáveis que podem ou não ser empregados de acordo com o porte do cliente ou natureza do projeto. Essa classe de custos variáveis foi catalogada como custo variável opcionais.

Os ‘requisitos materiais’ [6] dizem respeito aos custos fixos necessários para o emprego da técnica. Por exemplo: para realizar a vetorização de *sketch* é indispensável um computador e um *software* de vetorização. Do mesmo modo que os custos, alguns requisitos materiais se apresentam como opcionais e por isso foram catalogados como tais.

Os ‘requisitos técnicos’ [7] são os conhecimentos necessários por parte do profissional para o emprego da técnica. Este campo foi preenchido de acordo com as observações que cada profissional entrevistado fez sobre a própria técnica empregada.

O campo ‘profissional’ [8] é o número de profissionais necessários, ou ideais, para que a técnica seja colocada em prática. Muitas técnicas registradas apresentam uma possibilidade variável de número de profissionais. Nestes casos as técnicas foram cadastradas com o número mínimo de profissionais recomendados e indicando a possibilidade de mais profissionais. Por exemplo: o campo ‘profissional’ da técnica ‘*Brainstorm*’ foi registrado como ‘Mínimo 02’ indicando que para a realização desta técnica são necessários no mínimo 2 (dois) profissionais.

O campo ‘Grupo Metodológico’ [9] diz respeito ao grupo ao qual a técnica avaliada pertence dentro da Matriz Metodológica (ver Quadro 3). O grupo metodológico foi definido de acordo com a ordem que a técnica acontece dentro da metodologia descrita pelos entrevistados. Certas técnicas foram descritas como algo que pode ocorrer a qualquer momento do projeto, como por exemplo a ‘Apresentação de etapa’. Em virtude dessa classe

de técnicas, um novo grupo metodológico foi criado para abrangê-las: 'Fora da Matriz'. Esse novo grupo metodológico compreende apenas uma classe de técnicas: 'Entre Etapas'.

O campo 'Etapa' [10] classifica a técnica de acordo com a etapa que ocorre dentro da cronologia do método. A etapa, assim como o grupo metodológico foram avaliados com referência a matriz metodológica.

O 'Procedimento' [11] é a descrição sucinta dos procedimentos aplicados dentro da técnica. Esse campo foi preenchido de acordo com a descrição dos entrevistados. Em técnicas com descrição semelhante o procedimento é a síntese da descrição de dois ou mais entrevistados.

O campo 'Contato' [12] indica a fonte da técnica, ou seja, o entrevistado que forneceu material a respeito daqueles procedimentos.

As 'Observações' [13] são apontamentos feitos pelos pesquisadores a respeito da técnica e que não necessariamente foram fornecidos pelos entrevistados. Esses apontamentos estão relacionados a teoria descrita neste documento.

7.5 ANÁLISE DE DADOS

As pequenas e médias empresas são os clientes mais comuns das agências entrevistadas. Grandes clientes, segundo as entrevistas, normalmente solicitam projetos de desdobramentos da marca, e não a marca principal da organização. Este tipo de serviço, em geral, fica à cargo de agências que se localizam nas grandes metrópoles mundiais como, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro. Em geral os serviços solicitados não estão restritos a identidade de marca. Eles englobam serviços adicionais. O diferencial das agências entrevistadas está voltado, na maior parte dos casos, a estes serviços adicionais (gestão estratégica da marca, editorial, serviços de comunicação agregados, melhores profissionais, etc).

O porte e o tipo de serviço do cliente influenciam nas demandas dos projetos. Parte dos prestadores de serviços acredita que é difícil definir um padrão de prioridade entre os aspectos formais que englobe todos os projetos de identidade de marca, porém estes, tendem a colocar em um nível de importância maior a forma e a tipografia com relação à cor e aos símbolos visuais.

Embora todos os entrevistados afirmassem conhecer as tabelas de preço que circulam no mercado como, por exemplo, ADG, ADEGRAF e SINAPRO, eles acreditam que as os

valores das tabelas de precificação não condizem com a realidade de Curitiba, mais especificamente com relação aos serviços de identidade de marca. Todas as agências calculam o preço de seus projetos com base no tempo de desenvolvimento e porte do cliente. Agências com vários profissionais calculam o tempo que cada profissional dedicará ao projeto. O modelo de decisão interna do cliente pode determinar o preço final do projeto. Processos de decisão colegiada – que envolvem uma equipe de várias pessoas – fazem com que as etapas de decisão do cliente levem mais tempo e necessitem de maior número de ajustes. Caso a demanda seja alta e/ou seja feito um serviço contínuo de gestão de design (fee mensal) o preço da hora de trabalho é reduzido, mas não muito. O interesse no desenvolvimento do serviço, tanto estratégico quanto com relação ao gosto pessoal também se configura como fator de precificação.

Alguns prestadores realizam pesquisa dos preços praticados no mercado, mas essas informações não são disponibilizadas tão facilmente, já que a abertura dos preços publicamente acaba resultando em empresas que se aproveitam para cobrir os valores com um preço muito abaixo do padrão. Quando essas informações são coletadas, normalmente, elas vêm de outros prestadores de serviço que mantêm um vínculo de amizade entre si. Em alguns casos os próprios clientes acabam por trazer informações sobre os preços praticados em outras agências. Outro fator que ajuda no processo de precificação é o feeling que pode determinar quais são os preços praticados, ou seja, quando os orçamentos não são aceitos o preço pode estar acima da média.

Todas as técnicas foram avaliadas de acordo com os 14 quesitos de qualidade. Os quesitos originalmente dizem respeito ao produto final, ou seja, o trabalho de identidade de marca já terminado. Neste projeto a avaliação de cada quesito foi adaptada para mensurar a contribuição da técnica aplicada ao processo metodológico, uma vez que este trabalho propõe um guia de precificação e métodos para o desenvolvimento de identidade de marca. Esta adaptação resultou na reformulação da definição objetiva de cada quesito voltada para a avaliação da técnica.

Foram elencados, para cada quesito, pontos chave com o objetivo de guiar a avaliação de cada técnica tentando responder a seguinte pergunta: quanto esta técnica contribui para esse quesito de qualidade? As respostas variaram de 0 a 5 onde: [0] não contribui, [1] muito pouco, [2] pouco, [3] de modo regular, [4] muito, [5] de modo excepcional.

7.5.1 Qualidade gráfica genérica

Buscou-se avaliar de que maneira a técnica contribui para a qualidade de composição e harmonia nos aspectos formais (cor, forma, tipografia e símbolos visuais), adquirindo informações que auxiliam na compreensão do problema ou em processos técnicos de melhoria das alternativas, sempre adequados a cultura gráfica no contexto em que está aplicada. Ou seja, tanto nos locais em que a marca se aplica, quanto no setor de mercado. Um exemplo de técnica que contribui para a qualidade gráfica genérica poderia ser o estudo da harmonia cromática utilizada em uma identidade visual, pois esta possibilita um ajuste mais refinado do resultado. Assim como a aplicação de técnicas que busquem criar símbolos em proporção áurea, por exemplo.

Palavras-chave: composição, harmonia.

7.5.2 Ajuste tipológico

O critério de avaliação do ajuste tipológico buscou pontuar de que maneira a técnica contribui para ajustar a composição das aplicações de cada signo identificador (logotipo, mascotes, signo gráfico, cor, etc) nos diversos meios no qual a marca será aplicada como, por exemplo, uniforme, campanhas publicitárias, *website*, papelaria, aplicação veicular, arquitetura, etc. Para que exista o ajuste tipológico é necessário, primeiramente, identificar os diversos contextos nos quais a marca será expressa, assim como o modo que se aplica a fim de realizar uma composição mais adequada. A técnica deve dar ao profissional a identificação, o conhecimento e o subsídio de composição e harmonia.

Palavras-chave: identificação, conhecimento, composição harmonia.

7.5.3 Correção estilística

De que maneira a técnica ajuda a desenhar uma identidade de marca que expressa a personalidade da organização (moderna, clássica, divertida, séria, rebelde, etc)? A técnica deve ajudar a definir o estilo da organização agregando elementos da mesma natureza estilística. Um exemplo de técnica que pode contribuir nesse aspecto é o painel semântico.

Palavras-chave: definir, agregar e expressar.

7.5.4 Compatibilidade semântica

De que modo a técnica contribui com elementos denotativos altamente relacionados a identidade da organização, sem que gerem associações distorcivas? Um exemplo de técnica que poderia contribuir para este quesito poderia ser a elaboração de mapa mental e o *brainstorm*.

Palavras-chave: significado, icônico, clareza, conotativo.

7.5.5 Suficiência

O critério de avaliação da suficiência busca pontuar de que maneira a técnica ajuda a identificar de modo preciso as necessidades de tipos de identificadores da marca (mascotes, símbolos visuais, tipografia, logo, textura, etc) nos mais diversos contextos em que seja necessário. Assim como identificar representação desnecessárias, afim de evitar ruído.

Palavras-chave: identificar e criar.

7.5.6 Versatilidade

Quanto a técnica contribui para construir uma identidade de marca que é capaz de manter o teor de sua mensagem adaptando-se aos diferentes contextos de mercado como, por exemplo, diferentes idades, localizações geográficas, tribos sociais, etc? A Coca-cola possui uma variação de tipografia para se adaptar a cada contexto cultural de mercado em que se insere. Um exemplo de técnica que pode contribuir para esse aspecto poderia ser a pesquisa aprofundada de mercado, pois ela é capaz de fornecer informações sobre as estratégias da concorrência e abrangência do mercado.

Palavras-chave: identificar e prever (contextos), dar possibilidade de variações formais.

7.5.7 Vigência

Buscou analisar de que modo a técnica contribui para construir uma identidade de marca que continua coerente independente da época, mantendo seu significado. O estilo contemporâneo contribui para a vigência, porém marcas que são construídas sem conceito, somente se adequando à moda tendem a perder a vigência. Deve-se levar conta a duração programada para a marca (ex. Eventos esportivos).

Palavras-chave: conceito, missão, visão, valores, estilo contemporâneo, expressão formal.

7.5.8 Reprodutibilidade

O critério de avaliação da reprodutibilidade procura pontuar o quanto a técnica contribui para a identidade de marca ser aplicável nas diferentes superfícies em que será necessário (papel, tecido, outdoor, chapa metálica, etc.), assim como nos diferentes tamanhos. É importante conhecer os materiais em que a marca é aplicada e como é aplicada.

Palavras-chave: onde e como.

7.5.9 Legibilidade

O critério de avaliação da legibilidade procura pontuar de que maneira a técnica auxilia na composição de identidades de marcas compreensíveis, levando em conta os mais diversos públicos-alvo como, por exemplo, aqueles que não destinam muito tempo à leitura da marca, idosos, etc. Ou seja, sinais gráficos que podem ser lidos, tanto graficamente quanto verbalmente. Um exemplo de técnica que ajuda na legibilidade é o estudo das tipografias aplicadas na identidade de marca, assim como o estudo de paleta de cores.

Palavras-chave: Avaliar (forma e cor), identificar (aplicações e público-alvo).

7.5.10 Inteligibilidade

O critério de avaliação de inteligibilidade buscou pontuar de que modo a técnica contribui para a criação de identidades de marca que são legíveis e que podem ser entendidas, ou seja, as formas aplicadas na identidade podem ser detectadas, a mensagem consegue ser transmitida no seu sentido pretendido sem confusão?

Palavras-chave: composição, elementos formais, forma.

7.5.11 Pregnância

De que modo a técnica contribui para gerar uma identidade de marca facilmente recordável? Que tem imagens simples, simétricas e coesas. É importante observar que o quesito não procura considerar se existe semelhança com outras identidades.

Palavras-chave: equilíbrio, composição, simplicidade, foco.

7.5.12 Vocatividade

O critério de avaliação da vocatividade procurou informar de que modo a técnica contribui para gerar identidades de marca que chamam a atenção do público-alvo de modo a não serem despercebidas. Isso inclui chamar a atenção de forma adequada a linguagem da empresa, ou seja, não ser demasiadamente sutil, nem extravagante. Exemplos de técnicas que contribuem para a vocatividade poderiam ser a composição de harmonias cromáticas adequadas.

Palavras-chave: composição, cor, forma, tipografia, significado.

7.5.13 Singularidade

A singularidade avaliou o quanto a técnica contribui para a diferenciação da identidade de marca com relação às concorrentes, no nome, no símbolo e nos elementos secundários.

Palavras-chave: Como é o concorrente, como ser diferente dele, como obter respostas inovadoras.

7.5.14 Declinabilidade

A declinabilidade avaliou de que modo a técnica contribui para a criação de identidades de marca que podem ter desdobramentos dentro de uma família de identidades, sem que percam a unidade? Essa unidade poderá ser garantida pela criação de um elemento-chave capaz de ser replicado em todas as identidades. Um exemplo de técnica poderia ser a aplicação de um briefing que prevê os desdobramentos da marca.

Palavras-chave: identificar (atuação), modularizar (tipografia/forma/cor), coerência.

7.6 ANÁLISE DO PROBLEMA DE DESIGN E CONCEITUAÇÃO

Através da teoria geral apresentada, como o mercado dos prestadores de serviços de identidade visual poderia ser analisado? De que maneira, por exemplo, poderiam ser explicadas as altas variações de preços entre diferentes fornecedores e a competição acirrada? Seria a estrutura da indústria de serviços de design facilitadora de fenômenos como o WDL que supostamente depreciam o mercado?

Existem atualmente tabelas que auxiliam a precificação de projetos gráficos, porém não consideram diferenças econômicas das diferentes regiões do país, a metodologia aplicada na construção do projeto, nem a segmentação do mercado consumidor. Isso é reforçado por todos os entrevistados que dizem conhecer as tabelas de preço, mas não a utilizam no dia a dia.

Este trabalho propõe o esboço de um manual de precificação e metodologia de desenvolvimento de identidade de marca. Os principais usuários deste manual serão profissionais da área de design (com formação acadêmica ou não) que trabalham diretamente com o desenvolvimento de identidade de marca. Seu conteúdo relacionará custo e preço às etapas de desenvolvimento do projeto.

7.7 CADASTRO DE TÉCNICAS

Ao todo foram cadastradas 49 técnicas. Cada técnica foi avaliada de acordo com os 14 quesitos já descritos e classificada dentro da matriz metodológica. O quadro 4 mostra as técnicas agrupadas dentro da matriz metodológica.

Grupo Metodológico	Etapas	Técnica
Pré-Projeto	Primeiro Contato	Primeiro Contato (1)
	Orçamento	Elaboração de proposta (2)
		Elaboração de cronograma (14)
	Contrato	Reunião de aprovação da proposta (3)
		Elaboração de contrato (4)

		Aprovação da proposta via <i>e-mail</i> (13)
Levantamento de informações	Briefing	<i>Briefing</i> (24)
		Pesquisa de registro (25)
		Pesquisa superficial de mercado (30)
		Redação de <i>briefing</i> (31)
		Delimitação do problema (37)
		Pesquisa aprofundada de mercado (40)
		<i>Pré-Briefing</i> (44)
		<i>Contra-briefing</i> (45)
	Conceituação	Definição de partido (5)
		Painel semântico (6)
		Pesquisa e inspiração (15)
		Mapa mental (17)
		Persona (34)
		Pesquisa de campo (35)
		Validação de dados (36)
<i>Brainstorm</i> (46)		
Estímulo visual aleatório (47)		
Criação	Alternativas visuais	Definição de paleta de cor (9)
		<i>Sketch</i> (18)
		Estudo de cor (20)
		Seleção de tipografia (21)
		<i>Sketch</i> de tipografia e forma (48)
	Alternativas vetoriais	<i>Sketch</i> digital (7)

	Alternativas gerais	Sketch livre (41)
	Seleção	Seleção por feeling (8)
		Seleção coletiva (26)
		Aprovação interna (32)
		Apresentação de alternativas (42)
		Pesquisa de opinião (49)
Arte-Final	Digitalização	Finalização (22)
		Vetorização de sketch (19)
	Acabamento	Video de apresentação (33)
		Ajustes (39)
Fechamento	Apresentação	Montagem de apresentação (11)
		Apresentação presencial final (12)
	Documentação	Prova de impressão (10)
		Composição de mini-manual (27)
		Criação de manual (28)
		Faturamento e recebimento (29)

Quadro 4: Listagem de Técnicas dentro da Matriz
 Fonte: Os autores

Algumas técnicas configuram-se por ser aplicadas dentro do processo de gerenciamento do método ou por não possuírem uma cronologia definida dentro da matriz. Essas técnicas foram classificadas fora da matriz metodológica de acordo com o quadro 5.

Grupo Metodológico	Etapa	Técnica
Fora da matriz	Entre-Etapas	Incubação (16)
		Apresentação de etapa (23)
	Gerenciamento	Planejamento e distribuição de tarefas (38)
		Cadastro no sistema (43)

Quadro 5: Técnicas fora da matriz,
Fonte: Os autores

A partir da avaliação destes quesitos elaborou-se um gráfico de radar para facilitar a visualização da contribuição da técnica para a qualidade final da peça gráfica. As informações que seguem são referentes a todos os campos de cadastro da técnica e sua avaliação qualitativa. Nos gráficos foram utilizadas siglas, que representam o nome de cada um dos 14 quesitos de qualidade, e entre parênteses foi assinalado o valor da contribuição da técnica no respectivo quesito (ex. QGG (1): Qualidade gráfica genérica, [1] muito pouco).

Segue abaixo a lista das 14 qualidades e a sua respectiva sigla:

- Qualidade gráfica genérica: (*QGG*).
- Ajuste tipológico: (*AT*).
- Correção estilística (*CE*).
- Compatibilidade semântica (*CS*).
- Suficiência (*SF*).
- Versatilidade (*VS*).
- Vigência (*VG*).
- Reprodutibilidade (*RP*).
- Legibilidade (*LG*).
- Inteligibilidade (*IT*).
- Pregnância (*PG*).
- Vocatividade (*VC*).
- Singularidade (*SG*).
- Declinabilidade (*DC*).

7.7.1 Primeiro contato

Número: 1.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora e 30 minutos.

Custo: transporte (opcional), ligações (opcional).

Requisitos materiais: linha telefônica (opcional).

Requisitos técnicos: habilidades de atendimento.

Profissionais: Mínimo 1.

Grupo metodológico: pré-projeto.

Etapa: primeiro contato.

Procedimento: Buscar informações básicas sobre o cliente, por exemplo: nome, ramo de atuação e porte. Se o cliente se mostrar interessado, dá-se prosseguimento no projeto. Pode ser criada uma lista de palavras-chave, que servirão de subsídio para outras etapas, como, por exemplo, *briefing*, pesquisa e geração de alternativas.

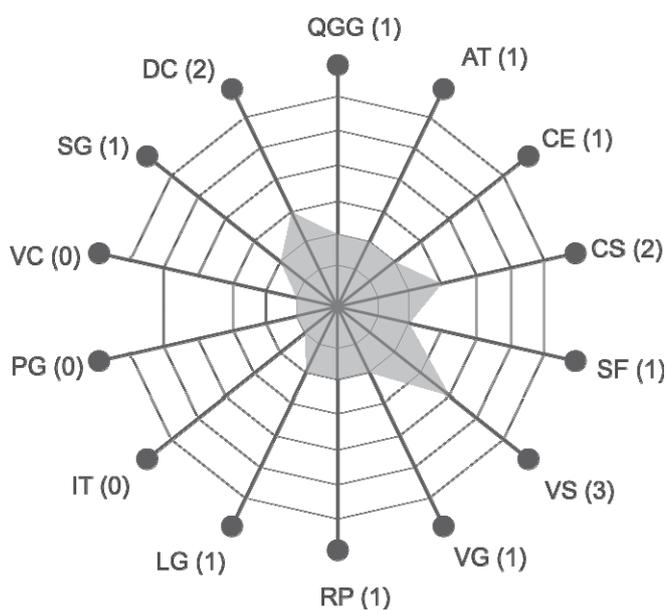


Gráfico 1: Primeiro Contato
Fonte: Os autores

7.7.2 Elaboração de proposta

Número: 2.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 5 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Requisitos técnicos: *know-how* de gestão de projeto, habilidade na composição de apresentações.

Profissionais: Mínimo 1.

Grupo metodológico: pré-projeto

Etapa: orçamento.

Procedimento: Definição dos itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por *e-mail*, ela pode ser em PDF. Pode-se incluir as opções de parcelamento, e os benefícios que o projeto agregará ao negócio.

Observações: O *e-mail* servirá como registro da aprovação do cliente em caso de resposta positiva. Alguns prestadores colocam esse registro como procedimento padrão. O porte do cliente pode influenciar no valor. Pode ser utilizada uma planilha para o cálculo de custo de cada profissional envolvido no projeto.

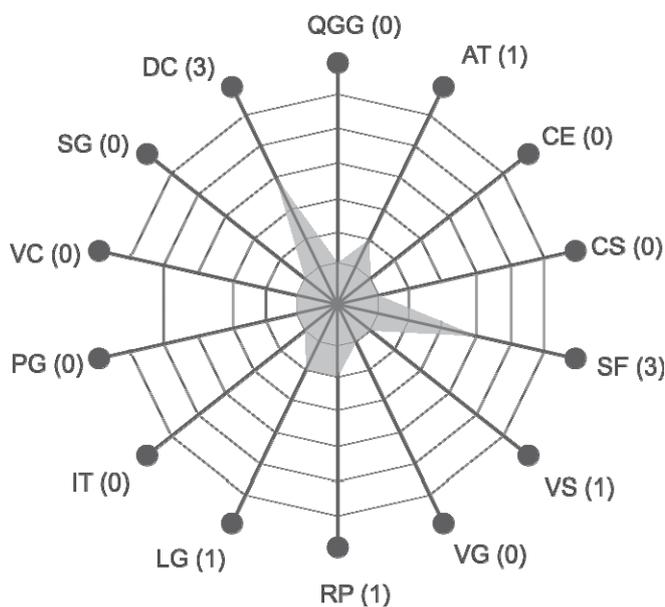


Gráfico 2: Elaboração da proposta
Fonte: Os autores

7.7.3 Elaboração de cronograma

Número: 14.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas.

Requisitos materiais: computador.

Requisitos técnicos: noções de gestão de projeto.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: pré-projeto

Etapa: orçamento.

Procedimento: Descrição das atividades a serem desenvolvidas, com datas e tempo de duração estimado. Prevendo momentos de aprovação do cliente.

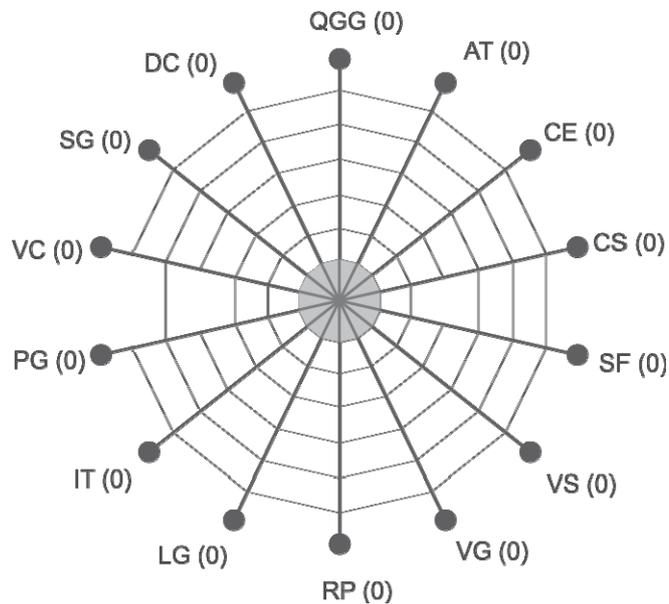


Gráfico 3: Elaboração de cronograma
Fonte: Os autores

7.7.4 Reunião de aprovação de proposta

Número: 3.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas e 30 minutos.

Custo: transporte.

Requisitos técnicos: *know-how* de negociação.

Profissionais: Máximo 2.

Grupo metodológico: pré-projeto

Etapa: contrato.

Procedimento: Discutir a proposta com o cliente: Valores, objetos da proposta. Incluir ou retirar partes do serviço.

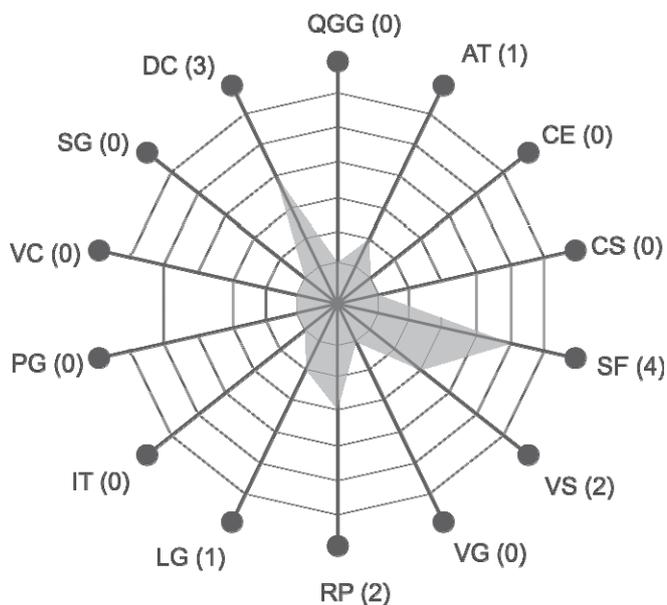


Gráfico 4: Reunião de aprovação de proposta
Fonte: Os autores

7.7.5 Elaboração de contrato

Número: 4.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 15 minutos.

Custo: papel, tinta de impressora.

Requisitos materiais: computador, impressora.

Requisitos técnicos: Modelo de contrato, noções de direito aplicadas ao serviço.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: pré-projeto

Etapa: contrato.

Procedimento: Preenchimento de modelo de contrato a partir das informações básicas do cliente e do serviço que será prestado, assim como os valores. Pode haver cláusulas de confidencialidade.

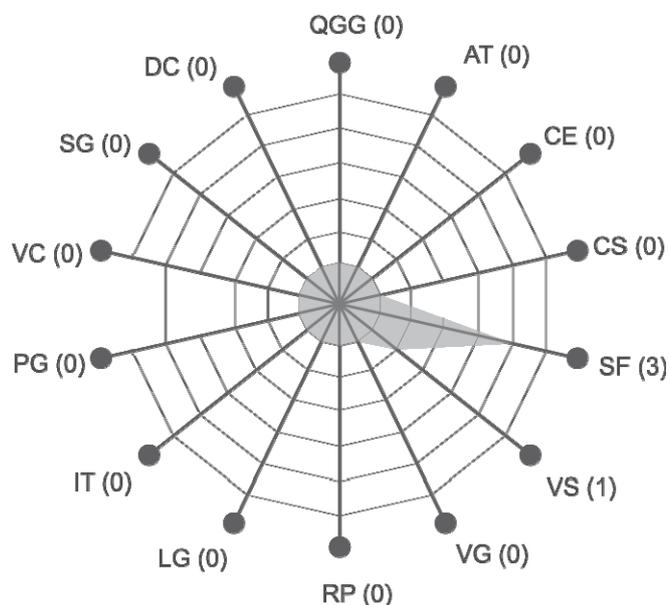


Gráfico 5: Elaboração de contrato
Fonte: Os autores

7.7.6 Aprovação da proposta via *e-mail*

Número: 13.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 4 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Requisitos técnicos: *know-how* de negociação.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: pré-projeto.

Etapa: contrato.

Procedimento: Discutir via *e-mail* a proposta com o cliente: Valores, objetos da proposta. Incluir ou retirar partes do serviço.

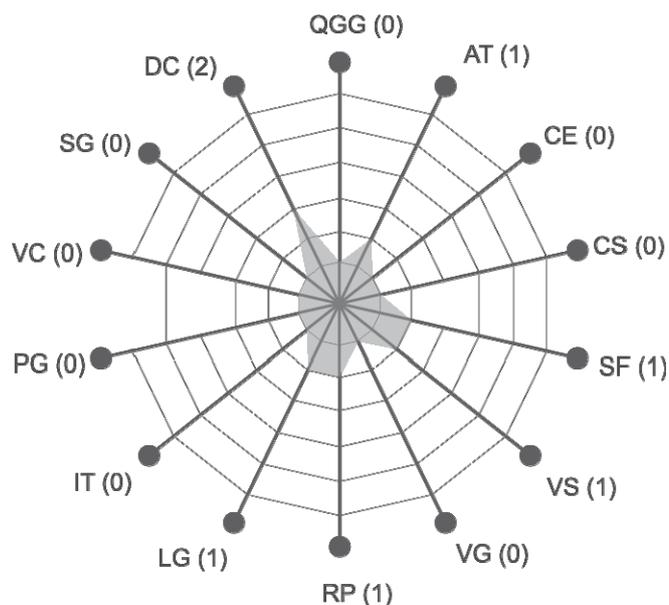


Gráfico 6: Aprovação de proposta via *e-mail*

Fonte: Os autores

7.7.7 Briefing

Número: 24.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas.

Custo: transporte (opcional), papel, impressão (opcional).

Requisitos materiais: computador (opcional).

Requisitos técnicos: Habilidades de atendimento.

Profissionais: Mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Reunião presencial para a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes, pode haver anexos. São realizadas perguntas como: O que o negócio é, o que ele não é. qual o público-alvo, quais os concorrentes, qual a verba disponível para marketing, qual referencial estratégico (missão, visão e valores).

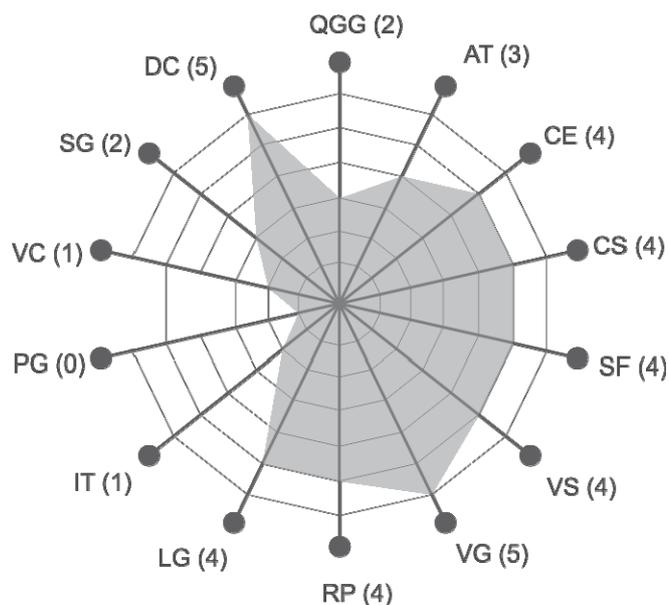


Gráfico 7: *Briefing*
Fonte: Os autores

7.7.8 Pesquisa de registro

Número: 25.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 5 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Requisitos técnicos: noções jurídicas de propriedade intelectual, conhecimento da plataforma do INPI.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Pesquisa no INPI e na internet com relação às marcas do segmento, para que seja possível avaliar quais nomes estão disponíveis, domínios e que tipos de formas já foram utilizadas.

Observações: A pesquisa de registro permite identificar as possibilidades legais de aplicação em diferentes contextos de mercado. A falta desta técnica coloca em risco a possibilidade de registro da marca, a capacidade da empresa de atuar em outros setores e sua internacionalização.

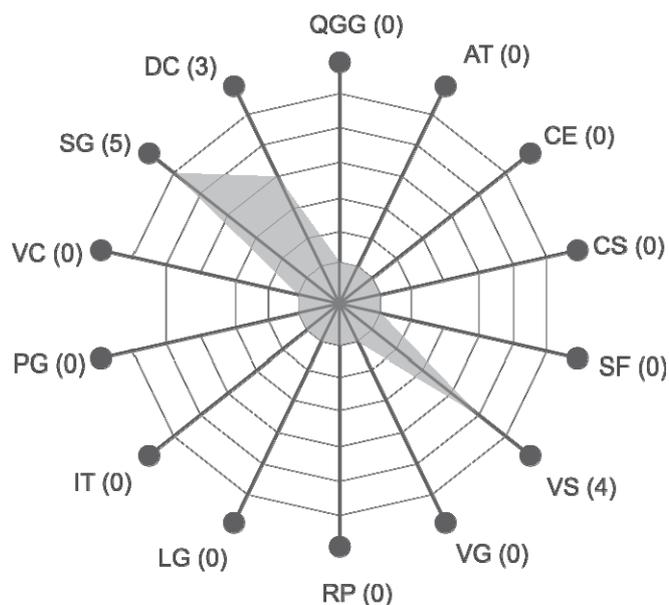


Gráfico 8: Pesquisa de registro
Fonte: Os autores

7.7.9 Pesquisa superficial de mercado

Número: 30.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Requisitos materiais: computador, internet.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Pesquisa superficial afim de coletar informações sobre o mercado no qual atua o cliente. Essa etapa esboça uma visão geral sobre a concorrência, quem é o líder do setor, produtos e serviços.

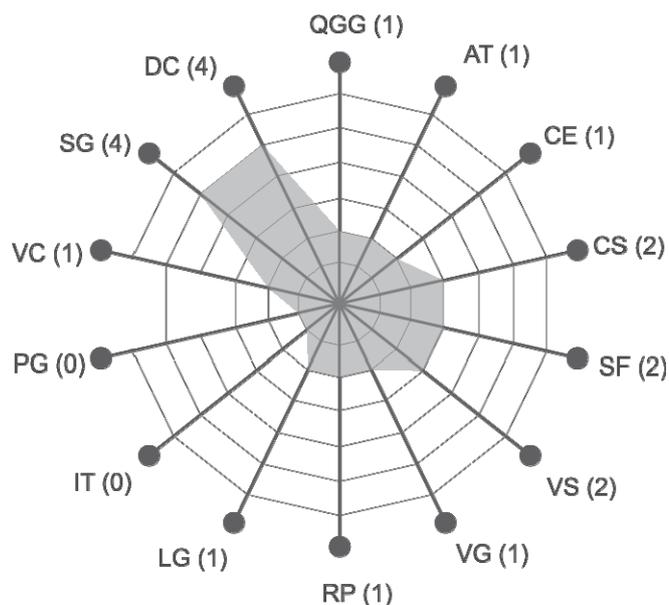


Gráfico 9: Pesquisa superficial de mercado

Fonte: Os autores

7.7.10 Redação do *briefing*

Número: 31.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 3 horas.

Custo: impressão (opcional).

Requisitos materiais: computador.

Requisitos técnicos: noções de redação.

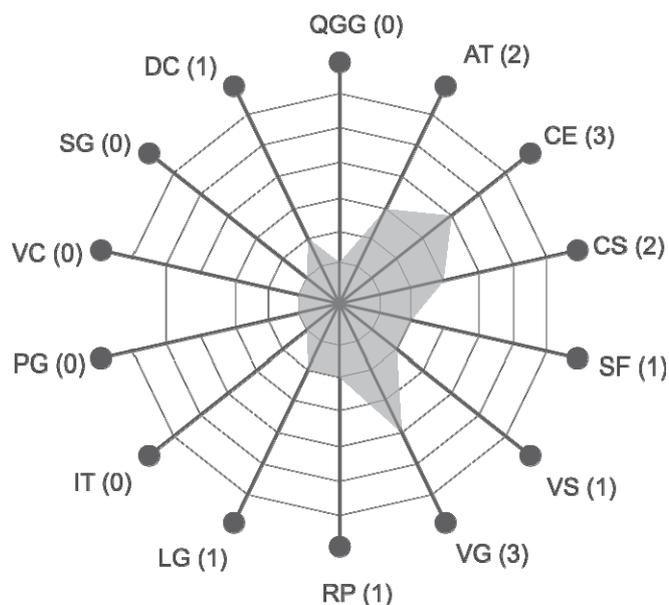
Profissionais: 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Redação de texto com informações discutidas no *briefing*, para a aprovação do cliente com relação as atividades a serem desenvolvidas. Serve como uma garantia para o profissional da delimitação dos objetos de contrato.

Observações: No caso do cliente solicitar novas atividades ou mudar o rumo do projeto deve-se rever o orçamento.

Gráfico 10: Redação do *briefing*

Fonte: Os autores

7.7.11 Delimitação do problema

Número: 37.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Custo: papel (opcional).

Requisitos materiais: computador (opcional), caneta e/ou lápis (opcional)

Requisitos técnicos: noções de redação.

Profissionais: Mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Redação de texto com a síntese do que foi discutido no *briefing*. Esse texto pode vir na forma de uma questão ou problema voltado para o trabalho da equipe.

Observações: Um exemplo de delimitação do problema poderia ser: como deve ser a marca da padaria do Joaquim, de modo a atingir a classe A curitibana?

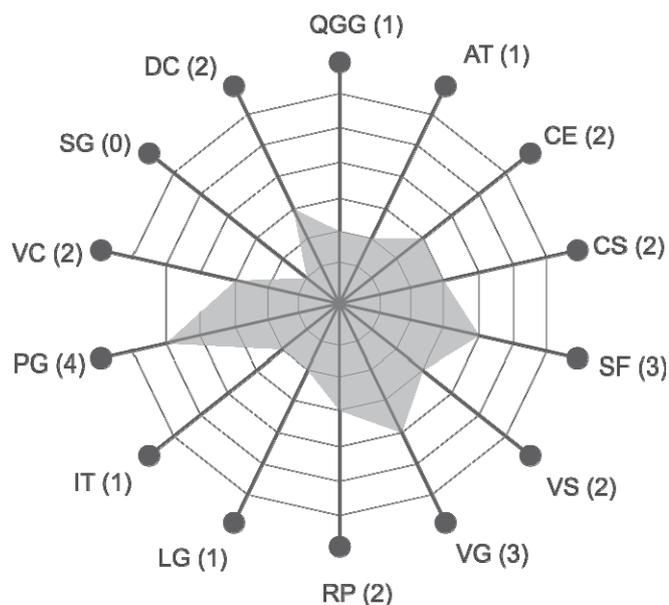


Gráfico 11: Delimitação do problema

Fonte: Os autores

7.7.12 Pesquisa aprofundada de mercado

Número: 40.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 4 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Requisitos técnicos: noções de marketing

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Pesquisa aprofundada a fim de definir estratégias de mercado utilizadas pelos concorrentes. Qual o tipo de apelo estético, qual o público-alvo, qual o diferencial, qual a proposta de valor, qual a abrangência de mercado etc.

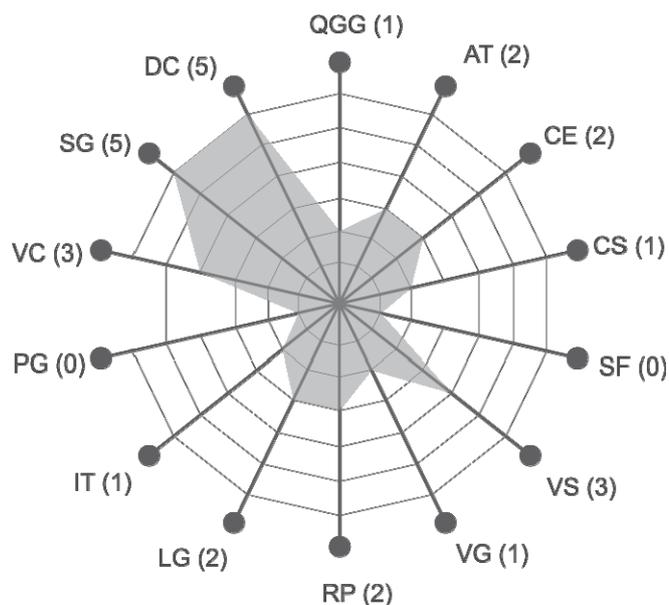


Gráfico 12: Pesquisa aprofundada de mercado

Fonte: Os autores

7.7.13 Pré-Briefing

Número: 44.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Custo: transporte (opcional).

Requisitos materiais: computador (opcional)

Requisitos técnicos: boa oratória, habilidades de atendimento.

Profissionais: Mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Uma reunião para o esclarecimento do pedido do cliente. Inclui uma apresentação do prestador de serviço, contendo *cases*.

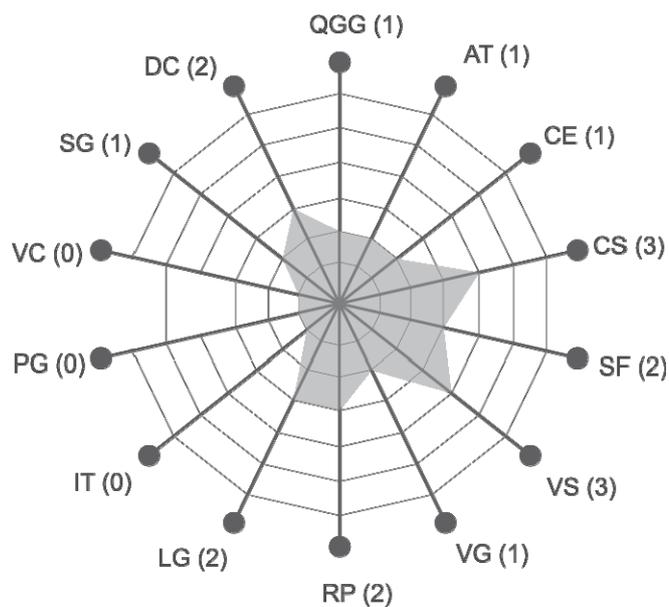


Gráfico 13: Pré-briefing

Fonte: Os autores

7.7.14 Contra-briefing

Número: 45.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Requisitos materiais: computador (opcional).

Requisitos técnicos: noções de gestão de projeto.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: *briefing*.

Procedimento: Levantamento interno de questões que não foram esclarecidas em etapas anteriores do processo.

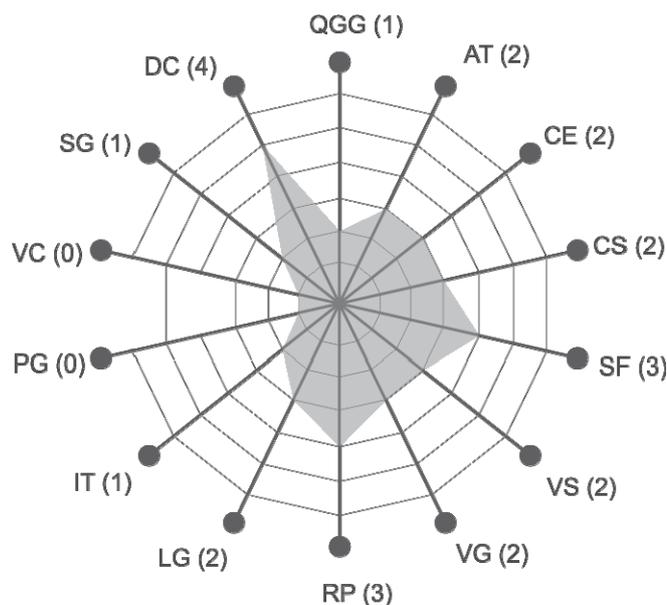


Gráfico 14: Contra-briefing

Fonte: Os autores

7.7.15 Definição de partido

Número: 5.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 5 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Requisitos técnicos: conhecimento formal e simbólico sobre identidade de marcas.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Selecionar uma diversidade de imagens (identidades visuais), agrupá-las em duplas, e enviá-las via *e-mail* ao cliente em formato de formulário. O cliente deverá selecionar a melhor imagem de cada dupla, a partir das respostas do cliente elege-se um partido, que seria um conceito norteador que define quais as percepções do cliente sobre a própria identidade (a identidade pode ser entendida tanto como a identidade da pessoa, como da empresa).

Observações: As informações resultantes da aplicação dessa técnica são úteis para a elaboração de painel semântico. Podem ser utilizados sites para a pesquisa de imagens como, por exemplo, google.com, behance.net e dribbble.com.

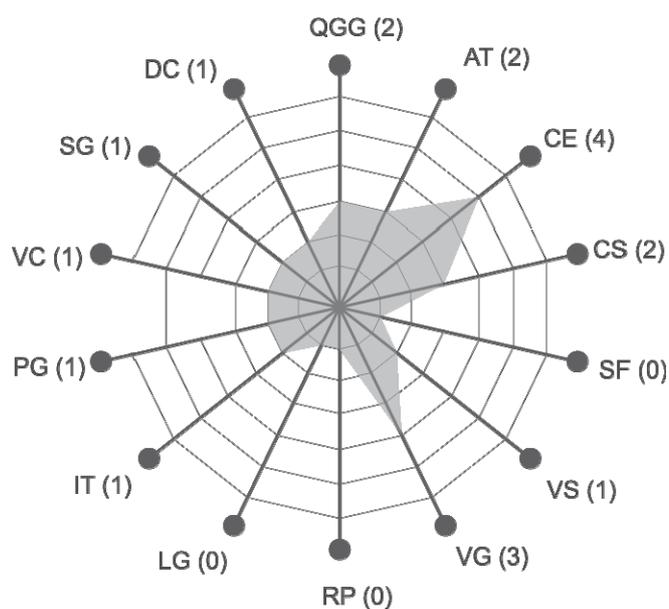


Gráfico 15: Definição de partido
Fonte: Os autores

7.7.16 Painel semântico

Número: 6.

Tipo: serial

Duração aproximada: 4 horas

Custo: papel e tinta de impressora ou impressão

Requisitos materiais: Computador, internet, impressora (opcional).

Requisitos técnicos: realização anterior de alguma etapa que trace linhas gerais do conceito.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações

Etapa: conceituação.

Procedimento: Busca de imagens relacionadas a idéia central.

Observações: O painel semântico pode ser impresso ou digital (o que reduz os custos), caso o painel seja impresso os custos se modificam conforme a qualidade de impressão desejada.

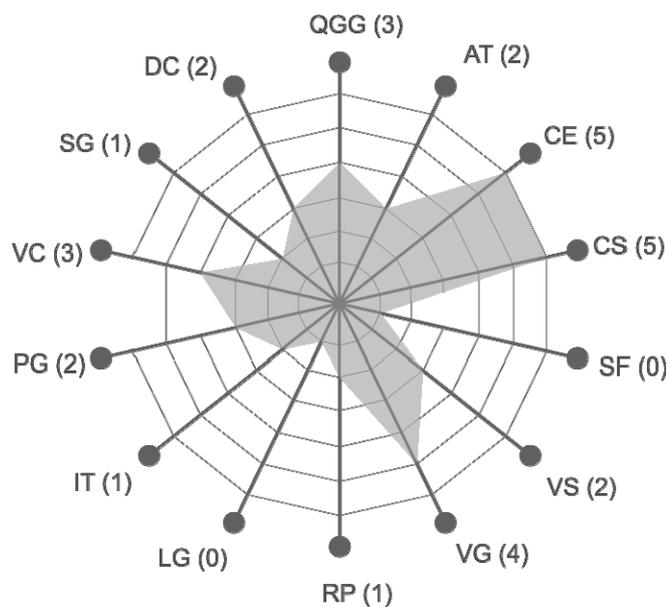


Gráfico 16: Painel semântico

Fonte: Os autores

7.7.17 Pesquisa e inspiração

Número: 15.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 8 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações

Etapa: conceituação

Procedimento: Estudo de um ou vários assuntos chave que foram levantados em etapas anteriores. Nessa fase não há criação, somente anotações.

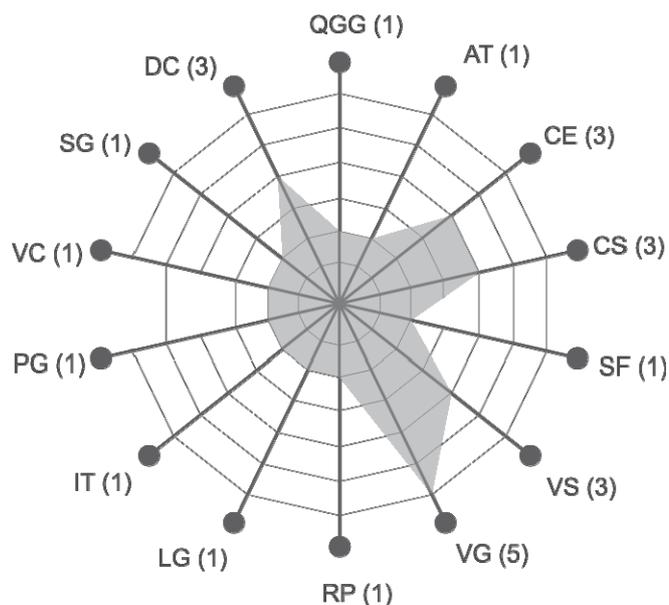


Gráfico 17: Pesquisa e inspiração

Fonte: Os autores

7.7.18 Mapa mental

Número: 17.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas.

Custo: papel.

Requisitos materiais: caneta e/ou lápis

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Estruturação de idéias focado na escrita, ou seja, escrever conceitos relacionados vindos de pesquisa prévia, conectando-os. Essa técnica utiliza papel e caneta.

Observações: Essa técnica pode auxiliar na definição do conceito.

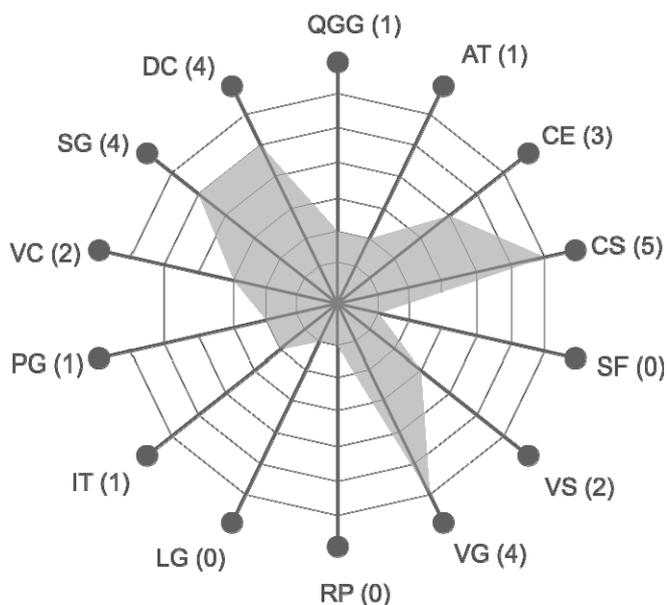


Gráfico 18: Mapa mental
Fonte: Os autores

7.7.19 Persona

Número: 34.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 3 horas.

Custo: papel (opcional).

Requisitos materiais: computador (opcional) , caneta e/ou lápis (opcional).

Requisitos técnicos: noções básicas de psicologia do consumidor.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Criação de personagem que agrega as características que se acredita ser da maioria das pessoas do público-alvo. Tais como: Faixa etária, renda, gostos pessoais, tamanho da família, tipo de emprego, preferência religiosa, opção sexual etc.

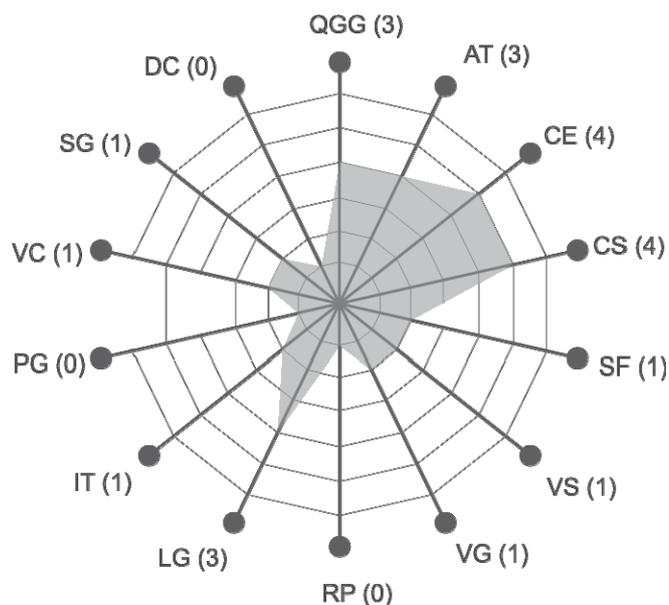


Gráfico 19: Persona
Fonte: Os autores

7.7.20 Pesquisa de campo

Número: 35.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 15 horas.

Custo: transporte.

Requisitos materiais: máquina fotográfica (opcional).

Requisitos técnicos: noções de marketing.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Visita aos pontos de venda e produção, com registros subjetivos e objetivos sobre os serviços, os preços, o atendimento, os produtos (assim como sua disposição, embalagem), a sua produção e o que mais se julgar pertinente.

Observações: Recomenda-se a realização de registros fotográficos. A falta de imagens pode dificultar a interpretação dos dados, enquanto as referências imagéticas tornam a técnica muito mais rica.

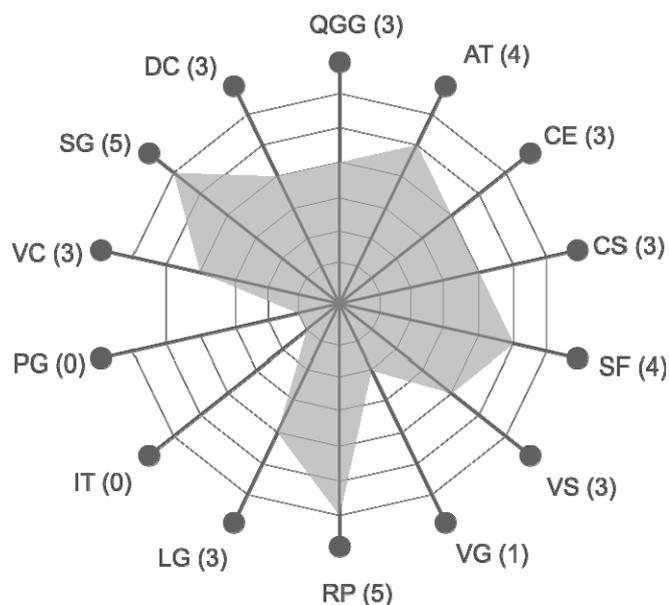


Gráfico 20: Pesquisa de campo

Fonte: Os autores

7.7.21 Validação de dados

Número: 36.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas.

Requisitos materiais: computador.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Recorte das informações coletadas, em que se preserva para as próximas etapas do projeto aquelas que se julgam úteis.

Observações: As informações não são excluídas, somente separadas do contexto do projeto.

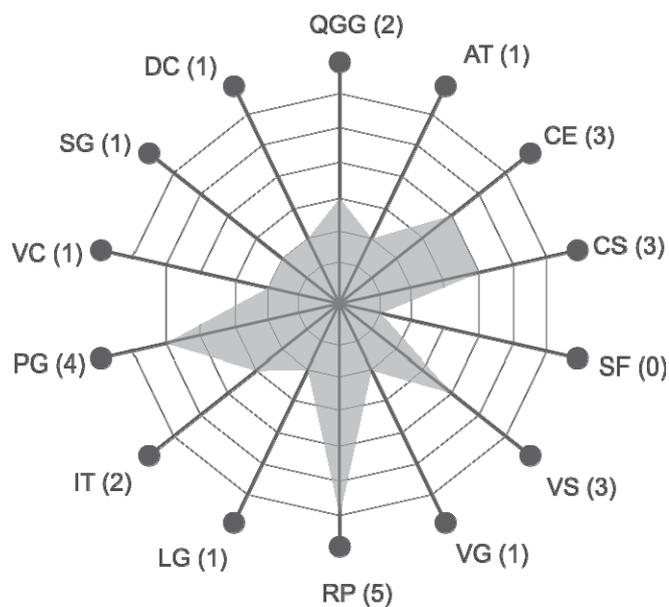


Gráfico 21: Validação de dado

Fonte: Os autores

7.7.22 *Brainstorm*

Número: 46.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas.

Custo: papel.

Requisitos materiais: caneta e/ou lápis.

Profissionais: mínimo 2.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Reunião com um grupo de trabalho. Todos se interam sobre o projeto e fomentam idéias. Não pode haver pensamento crítico.

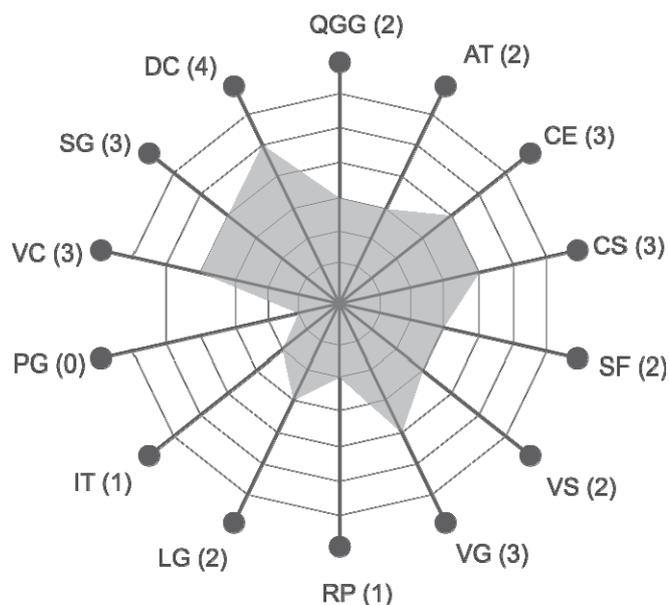


Gráfico 22: *Brainstorm*

Fonte: Os autores

7.7.23 Estímulo visual aleatório

Número: 47

Tipo: paralelo.

Duração aproximada: 8 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: levantamento de informações.

Etapa: conceituação.

Procedimento: Captação de imagens aleatórias, com o objetivo de trazer novas referências não necessariamente ligadas ao conceito do projeto. Ela busca ampliar o leque de linguagens.

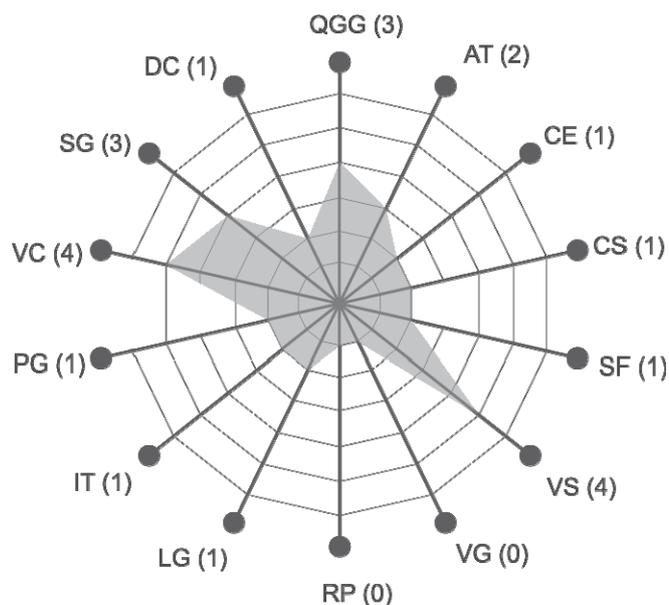


Gráfico 23: Estímulo visual aleatório

Fonte: Os autores

7.7.24 Definição de paleta de cor

Número: 9.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 10 horas.

Requisitos materiais: computador, internet.

Requisitos técnicos: noções de teoria da cor.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: alternativas visuais.

Procedimento: Seleção de cores a serem aplicadas a partir de palavras-chave do conceito.

Observações: Existem *softwares* que podem ser utilizados no auxílio da seleção de cores como, por exemplo, o *site* kuler.adobe.com.

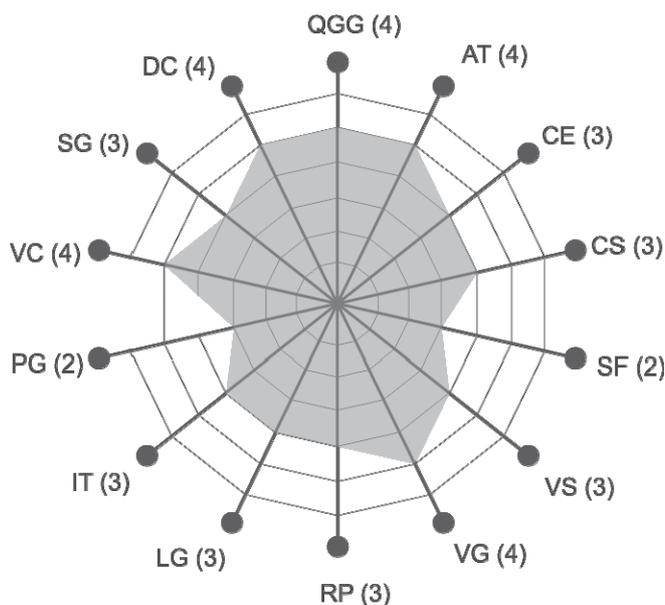


Gráfico 24: Definição de paleta de cor

Fonte: Os autores

7.7.25 Sketch

Número: 18.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 10 horas.

Custo: papel.

Requisitos materiais: caneta e/ou lápis

Requisitos técnicos: noções de composição, noções de desenho a mão livre.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: alternativas visuais.

Procedimento: Elaboração de rascunhos com lápis e papel, a fim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito. Caso o processo seja coletivo pode haver a ida-e-volta entre o coletivo e o individual. Na parte coletiva comparam-se desenhos, sem o pensamento crítico.

Observações: Pode-se adotar o procedimento de não retornar às referências imagéticas construídas anteriormente para forçar a externalização daquilo que foi absorvido nas incubações. O trabalho de desenho e representação é valorizado, sem a utilização de computador.

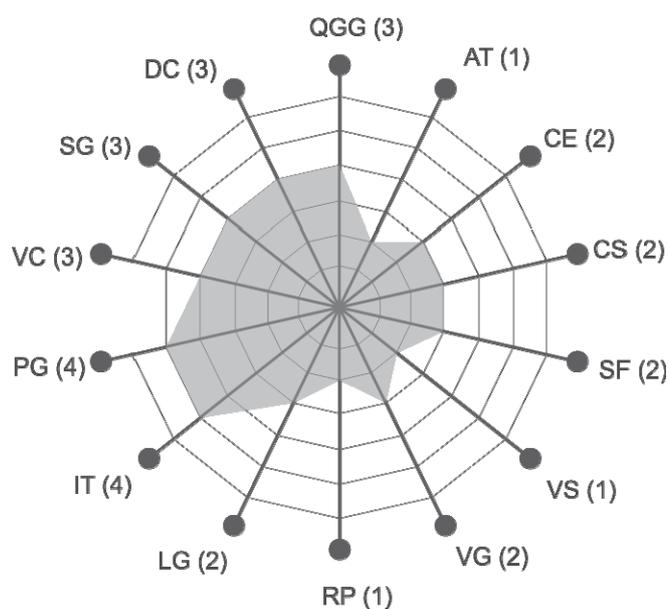


Gráfico 26: *Sketch*
Fonte: Os autores

7.7.26 Estudo de cor

Número: 20.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 2 horas.

Requisitos materiais: computador.

Requisitos técnicos: noções de teoria da cor, noções de semiótica, conhecimento em processos de impressão.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: alternativas visuais.

Procedimento: Estudo experimental de cor, ou seja, atribuição de cores às formas geradas em etapas anteriores, com o propósito de julgar significado e harmonia.

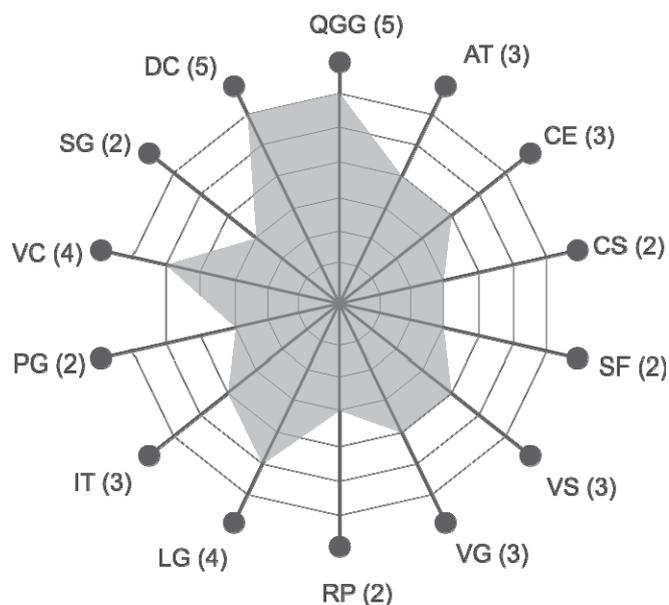


Gráfico 26: Estudo de cor

Fonte: Os autores

7.7.27 Seleção de tipografia

Número: 21.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 2 horas.

Requisitos materiais: computador, internet (opcional).

Requisitos técnicos: noções de tipografia, noções de semiótica, conhecimento em processos de impressão.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: alternativas visuais.

Procedimento: Teste de diversas fontes com relação a sua aplicabilidade e coerência em função do conceito da marca.

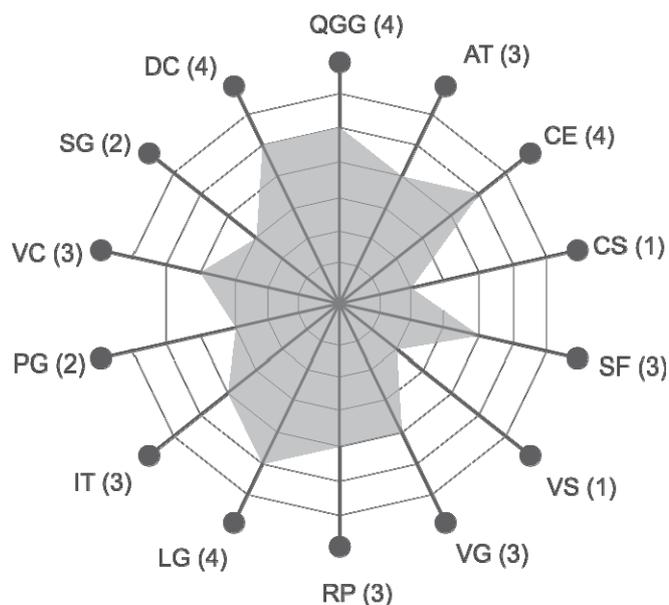


Gráfico 27: Seleção de tipografia
Fonte: Os autores

7.7.28 *Sketch* de tipografia e forma

Número: 48.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 20 horas.

Custo: papel

Requisitos materiais: caneta e/ou lápis.

Requisitos técnicos: noções de tipografia, noções de composição, noções de desenho a mão livre.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: alternativas visuais.

Procedimento: Experimentações tipográficas a mão-livre realizadas em conjunto com a forma da marca, a fim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito.

Observações: Resolver do modo mais preciso possível no papel pode reduzir o tempo de vetorização no computador.

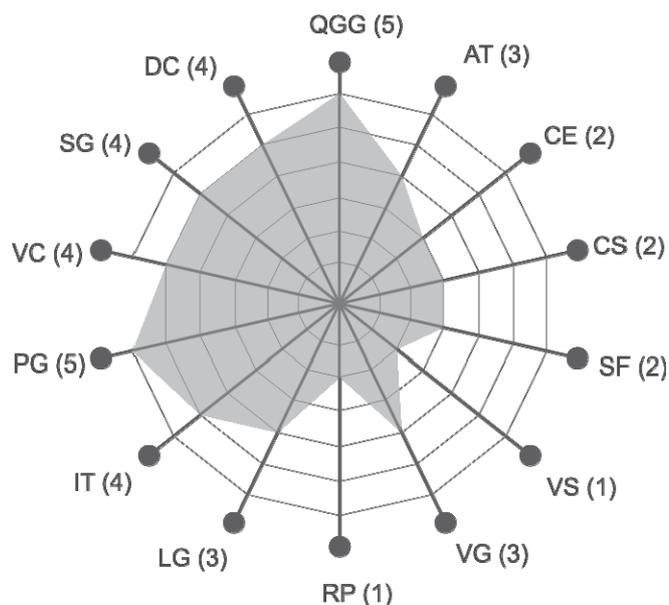


Gráfico 28: *Sketch* de tipografia e forma
Fonte: Os autores

7.7.29 *Sketch* digital

Número: 7.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 10 horas.

Requisitos materiais: Computador, *software* de edição vetorial e/ou *software* de edição de imagens, mesa digitalizadora (opcional).

Requisitos técnicos: noções de composição, noções de manipulação de *software* vetorial e/ou de *software* edição de imagens, noções de desenho a mão livre (em caso de utilização de mesa digitalizadora).

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: alternativas vetoriais.

Procedimento: Desenhos livres baseados na proposta, realizados em meio digital, com a utilização, ou não, de mesa digitalizadora.

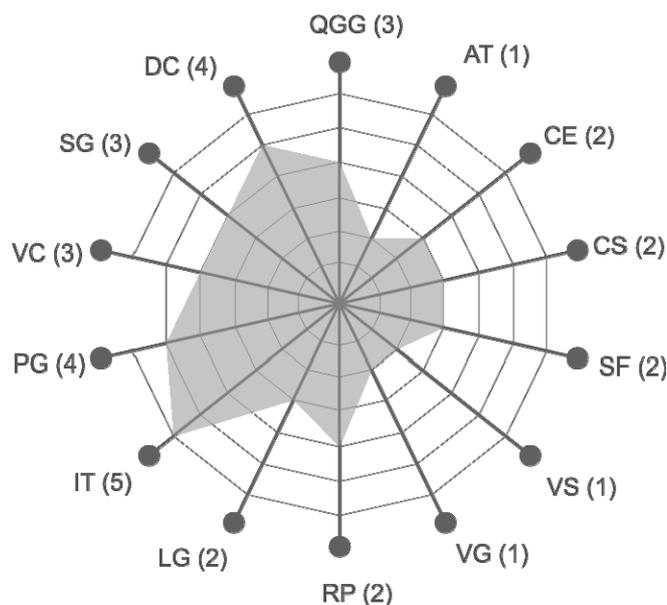


Gráfico 29: *Sketch* digital
Fonte: Os autores

7.7.30 *Sketch* livre

Número: 41.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 10 horas.

Custo: papel.

Requisitos materiais: computador, caneta e/ou lápis, mesa digitalizadora (opcional).

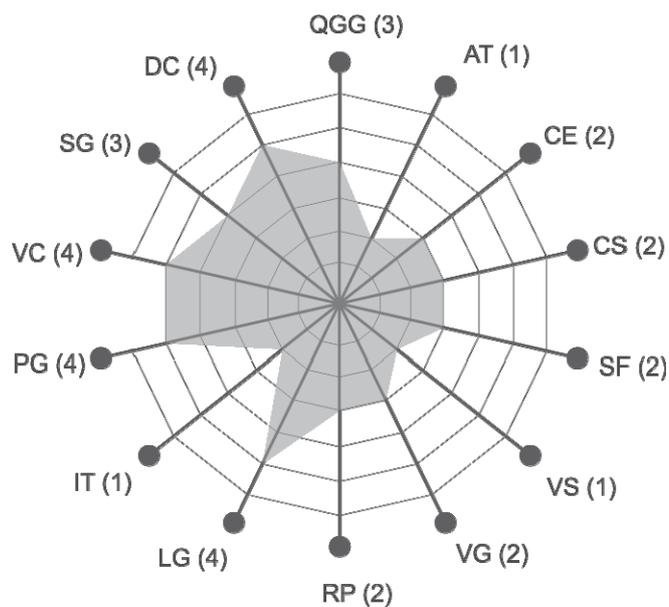
Requisitos técnicos: noções de composição, noções de manipulação de *software* vetorial e/ou de *software* edição de imagens, noções de desenho a mão livre (em caso de utilização de mesa digitalizadora).

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: criação

Etapa: alternativas gerais.

Procedimento: Técnica mista que envolve a elaboração de rascunhos à mão-livre e no computador, a fim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito. Caso o processo seja coletivo pode haver a ida-e-volta entre o coletivo e o individual. Na parte coletiva comparam-se desenhos, sem o pensamento crítico.

Gráfico 30: *Sketch livre*

Fonte: Os autores

7.7.31 Seleção por *feeling*

Número: 8.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 30 minutos.

Requisitos técnicos: noção de composição, noção de aplicabilidade.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: seleção.

Procedimento: Seleção da alternativa que se acredita ser a melhor opção.

Observações: Se o profissional for pouco experiente, essa técnica pode trazer resultados insatisfatórios.

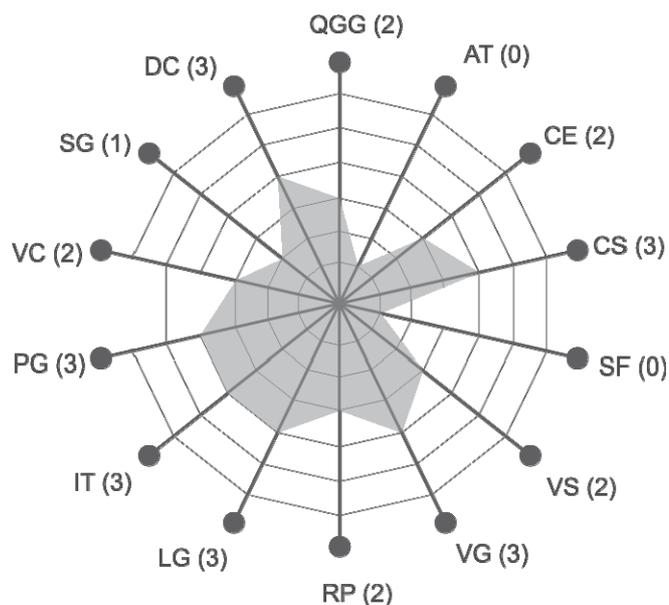


Gráfico 31: Seleção por *feeling*

Fonte: Os autores

7.7.32 Seleção coletiva

Número: 26.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Requisitos técnicos: noção de composição, noção de aplicabilidade.

Profissionais: mínimo 2

Grupo metodológico: criação.

Etapa: seleção.

Procedimento: Grupo de profissionais discute as alternativas esboçadas a fim de selecionar as opções que acreditam ser as melhores para o seguimento do projeto

Observações: Podem ser selecionadas várias alternativas ou somente uma. A Seleção Coletiva se compara ao Design por Comitê (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010) na qual a adequação aos requisitos básicos do contexto acabam sendo mais valorizados pela equipe. Este modelo de seleção implica em resultados pouco inovadores, uma vez que o processo de seleção individual pode negligenciar os requisitos e a aceitação de terceiros.

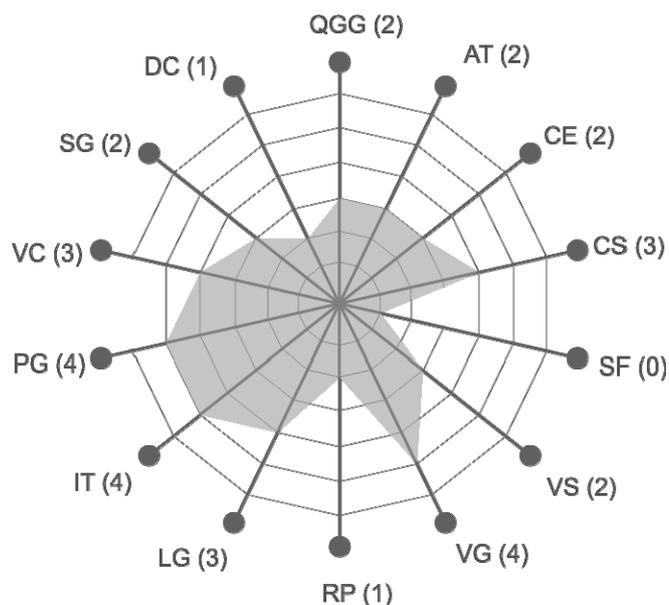


Gráfico 32: Seleção coletiva
Fonte: Os autores

7.7.33 Aprovação interna

Número: 32.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Requisitos materiais: computador (opcional), projetor (opcional), pranchas de apresentação (opcional).

Requisitos técnicos: boa oratória.

Profissionais: mínimo 2.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: seleção.

Procedimento: Apresentação da alternativa finalizada que se acredita ser a melhor para aprovação da equipe interna.

Observações: A equipe pode consistir em um diretor, designer sênior ou gerente de projeto.

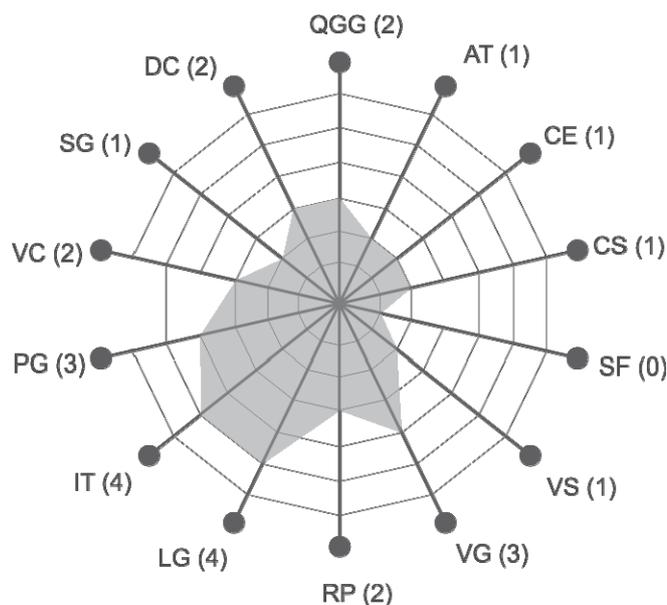


Gráfico 33: Aprovação interna

Fonte: Os autores

7.7.34 Apresentação de alternativas

Número: 42.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 8 horas.

Custo: transporte, impressão (opcional).

Requisitos materiais: computador, *software* de edição vetorial e/ou *software* de edição de imagens, projetor (opcional), pranchas de apresentação (opcional).

Requisitos técnicos: Noções de composição, noções de manipulação de *software* vetorial e/ou de *software* edição de imagens, boa oratória.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: seleção.

Procedimento: São geradas algumas aplicações ilustrativas das opções disponíveis, essa etapa não tem como objetivo oferecer ao cliente alternativas finais, mas nortear os rumos do projeto.

Observações: A aplicação desta técnica reduz as chances de rejeição da alternativa final.

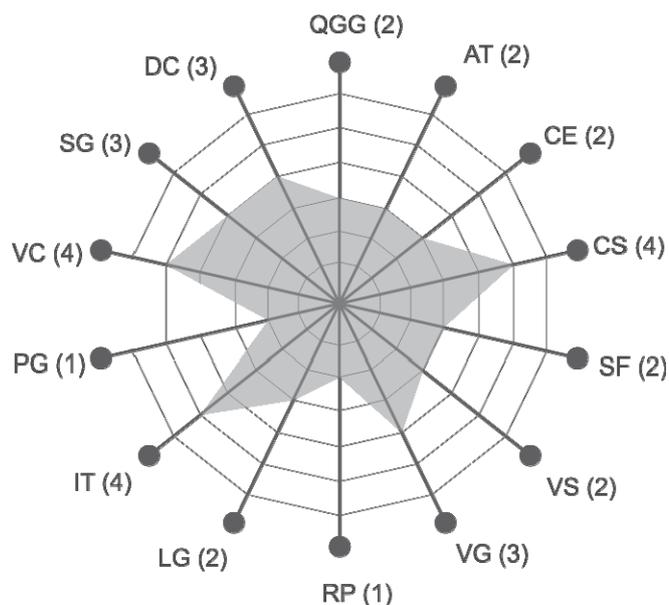


Gráfico 34: Apresentação de alternativas

Fonte: Os autores

7.7.35 Pesquisa de opinião

Número: 49

Tipo: serial.

Duração aproximada: 30 minutos.

Requisitos materiais: computador.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: criação.

Etapa: seleção.

Procedimento: Apresentar uma ou mais alternativas (somente o símbolo) para pessoas aleatórias que não estão envolvidas no projeto sem informá-las do ramo de atuação ou nome da organização. Pergunta-se aos observadores o que entendem pelo símbolo, a qual atividade de mercado ele poderia estar relacionado.

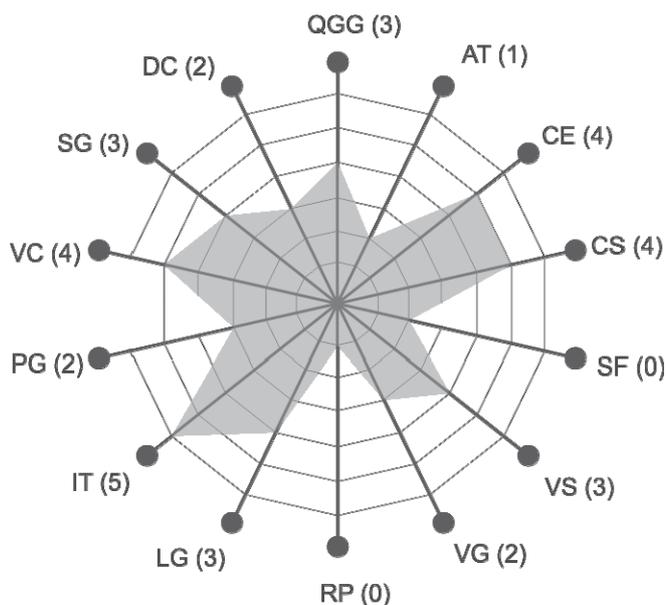


Gráfico 35: Pesquisa de opinião
Fonte: Os autores

7.7.36 Finalização

Número: 22.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 4 horas.

Requisitos materiais: computador, *software* de edição vetorial e/ou *software* de edição de imagens.

Requisitos técnicos: noções de composição.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: arte-final.

Etapa: digitalização.

Procedimento: Escolha final de combinação de tipografia e cores aplicadas a forma. Inclui o acabamento da forma em *software* vetorial, ou seja, redução das arestas indesejadas e ajuste de curvas.

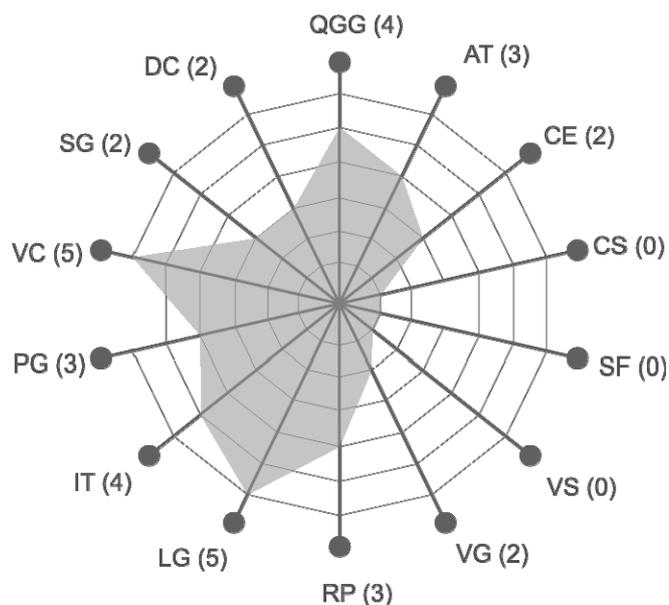


Gráfico 36: Finalização

Fonte: Os autores

7.7.37 Vetorização de *sketch*

Número: 19.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 2 horas.

Requisitos materiais: computador, *software* de edição vetorial e/ou *software* de edição de imagens

Requisitos técnicos: noções de manipulação de *software* vetorial e/ou de *software* edição de imagens

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: arte-final.

Etapa: digitalização.

Procedimento: Passar os principais *sketchs* gerados para o computador.

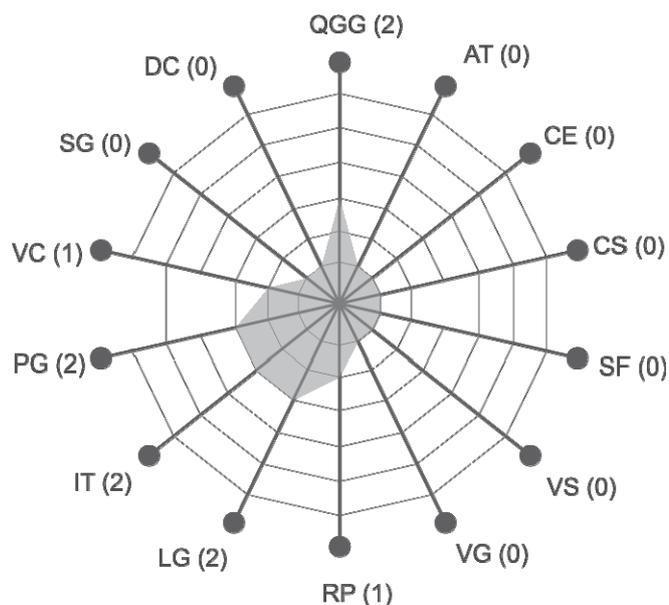


Gráfico 37: Vetorização de *sketch*

Fonte: Os autores

7.7.38 Vídeo de apresentação

Número: 33.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 16 horas.

Requisitos materiais: computador, *software* de edição de vídeo.

Requisitos técnicos: noções de manipulação de *software* de edição de vídeo, noções de direção de vídeo.

Profissionais: mínimo 1.

Grupo metodológico: arte-final.

Etapa: acabamento.

Procedimento: Profissional especializado em edição faz um vídeo baseado nas especificações passadas pelo profissional de design responsável pela alternativa a ser apresentada ao cliente.

Observações: Essa técnica auxilia no poder de decisão do cliente.

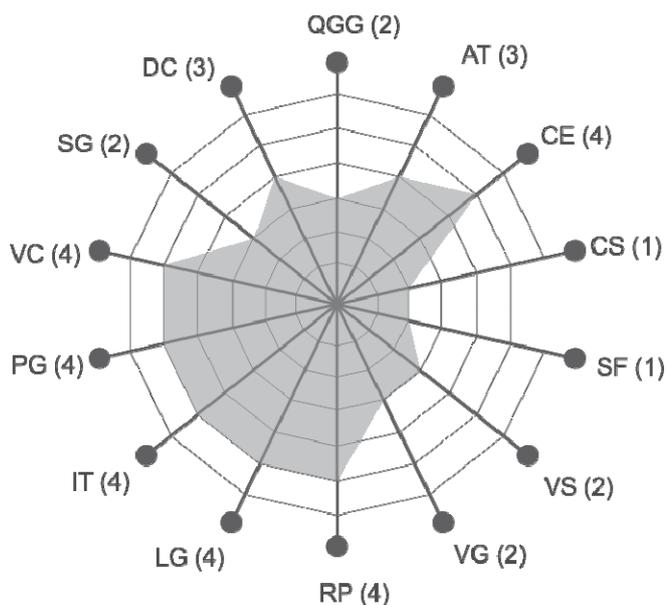


Gráfico 38: Vídeo de apresentação

Fonte: Os autores

7.7.39 Ajustes

Número: 39

Tipo: serial.

Duração aproximada: 2 horas.

Requisitos materiais: computador, *software* de edição vetorial e/ou *software* de edição de imagens.

Requisitos técnicos: noções de composição, noções de manipulação de *software* vetorial e/ou de *software* edição de imagens, noções de teoria da cor.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: arte-final.

Etapa: acabamento.

Procedimento: alterações derivadas das necessidades ou sugestões do cliente.

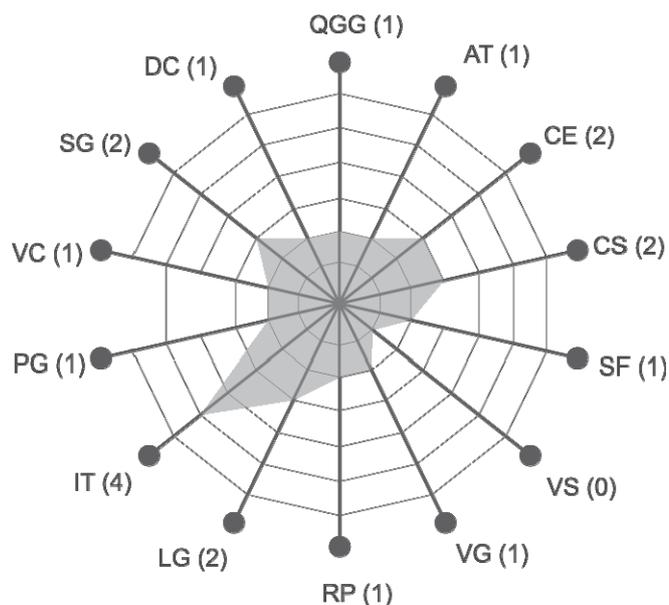


Gráfico 39: Ajustes
Fonte: Os autores

7.7.40 Montagem de apresentação

Número: 11.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 10 horas.

Custos: impressão (opcional).

Requisitos materiais: computador, *software* de apresentação ou editor de imagem.

Requisitos técnicos: noções de argumentação, noções de composição e noções de manipulação de *software*.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: fechamento.

Etapa: acabamento.

Procedimento: Geração de arquivo PDF em que é apresentado o conceito do projeto, seu desenvolvimento, suas aplicações e a marca com o objetivo de convencimento do cliente. O foco das aplicações não é determinar o manual da marca.

Observações: Podem ser feitas de apresentação que incluem os preços de impressão.

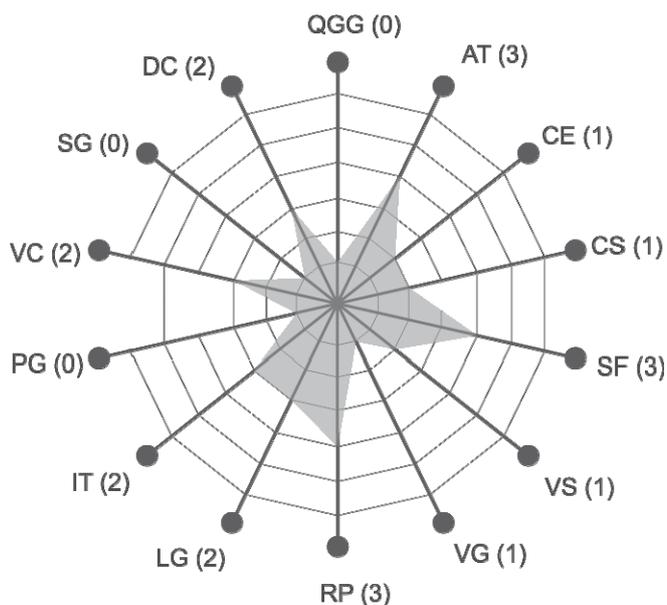


Gráfico 40: Montagem de apresentação
Fonte: Os autores

7.7.41 Apresentação presencial final

Número: 12.

Tipo: serial

Duração aproximada: 1 hora.

Custos: transporte.

Requisitos materiais: computador (opcional), projetor (opcional), pranchas de apresentação (opcional).

Requisitos técnicos: boa oratória.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: fechamento.

Etapa: apresentação.

Procedimento: Exposição do conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e suas aplicações para aprovação do cliente.

Observações: A apresentação pode ser feita através de um computador, projetor ou pranchas impressas, sem que a utilização de um dos meios exclua as outras. Somente é necessário um meio visual.

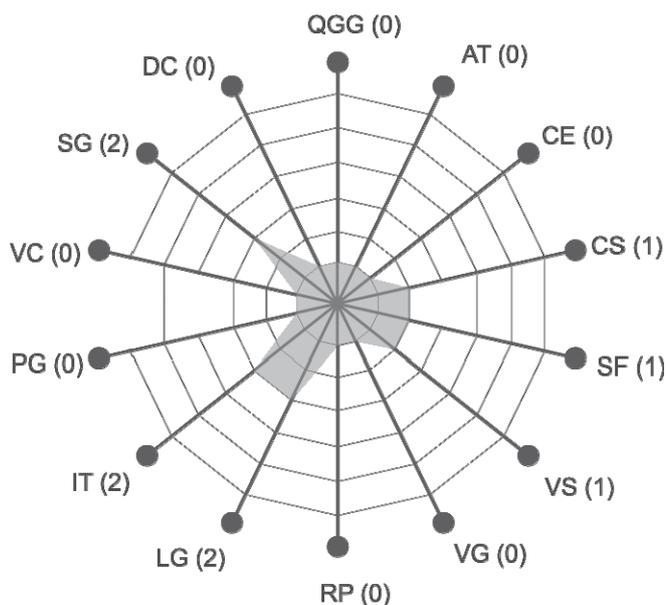


Gráfico 41: Apresentação presencial final

Fonte: Os autores

7.7.42 Prova de impressão

Número: 10

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 1 hora.

Custos: transporte, impressão.

Requisitos materiais: computador, internet, *pen drive* (opcional).

Requisitos técnicos: *know-how* em fechamento de arquivo, conhecimento em processos de impressão.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: finalização.

Etapa: documentação.

Procedimento: É feito o fechamento de arquivo e impressão digital em papel de qualidade razoável. Depois da aprovação do cliente faz-se uma prova na gráfica (contratual).

Observações: Os arquivos podem ser enviados por email, ou entregues fisicamente, como, por exemplo, via *pen drive*.

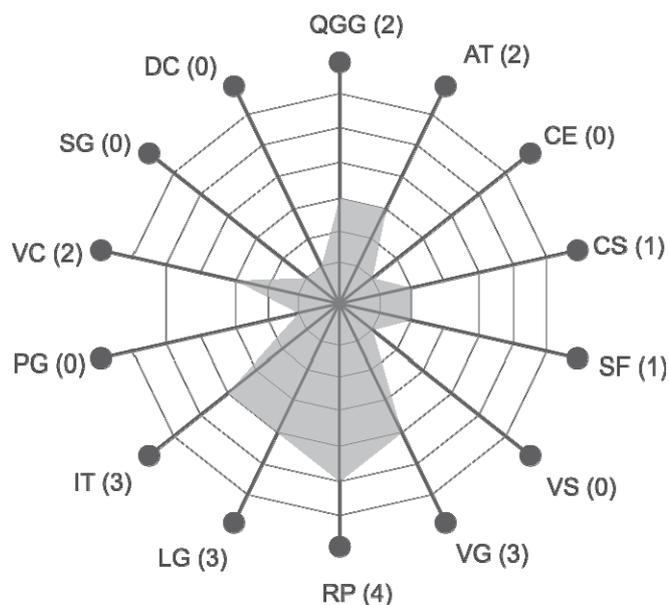


Gráfico 42: Prova de impressão

Fonte: Os autores

7.7.43 Composição de mini-manual

Número: 27.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 10 horas.

Custos: impressão (opcional).

Requisitos materiais: computador, *software* de diagramação.

Requisitos técnicos: conhecimentos de diagramação, noções dos processos de aplicação, noções de composição.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: fechamento.

Etapa: documentação.

Procedimento: Desenvolvimento de alguns desdobramentos básicos da marca, como: aplicações de papelaria, apresentações corporativas e exemplos de *site* e variações básicas. Porém não compreende muitas variações e aplicações, nem diretrizes de aplicação.

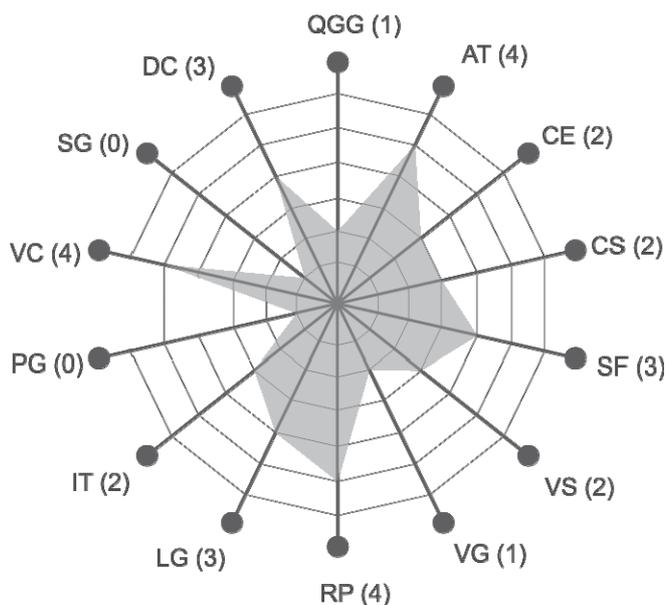


Gráfico 43: Composição de mini-manual

Fonte: Os autores

7.7.44 Criação de manual

Número: 28.

Tipo: paralela.

Duração aproximada: 20 horas.

Custos: impressão (opcional).

Requisitos materiais: computador, *software* de diagramação.

Requisitos técnicos: conhecimentos de diagramação, noções dos processos de aplicação, noções de composição.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: fechamento.

Etapa: documentação.

Procedimento: criação um arquivo com os desdobramentos de aplicação da marca aprovada e suas diretrizes para aplicações que não se encontram no manual.

Observações: Pode ser em formato impresso ou digital.

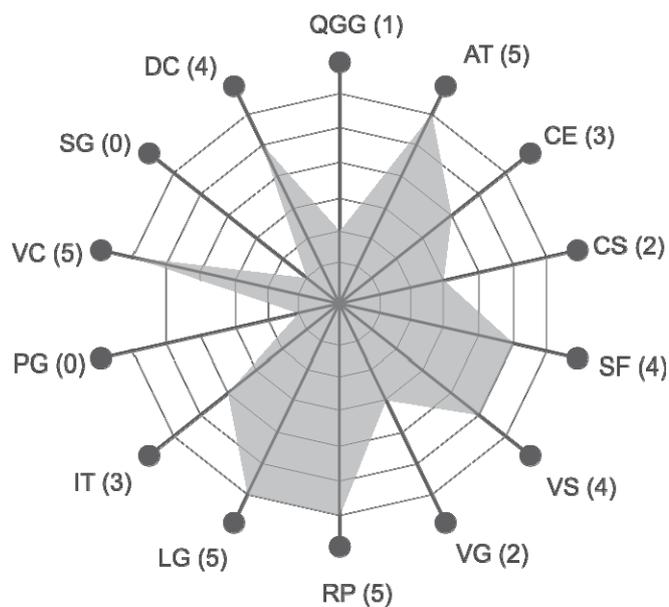


Gráfico 44: Criação de manual

Fonte: Os autores

7.7.45 Faturamento e recebimento

Número: 29

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Requisitos materiais: contador (opcional).

Requisitos técnicos: noções de contabilidade.

Profissionais: 1.

Grupo metodológico: finalização.

Etapa: documentação.

Procedimento: Emite-se nota fiscal ou RPA (Recibo de profissional autônomo) e recebe-se o dinheiro pelo projeto realizado.

Observações: Deve-se considerar o recolhimento de impostos.

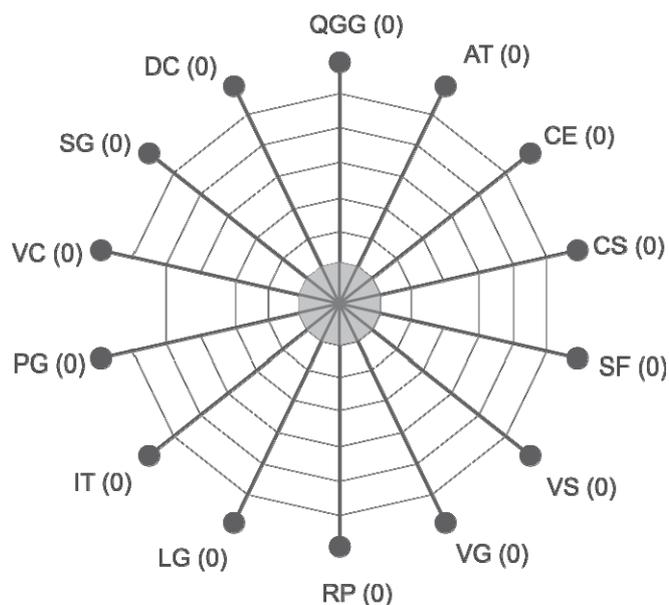


Gráfico 45: Faturamento e recebimento

Fonte: Os autores

7.7.46 Incubação.

Número: 16.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: fora da matriz.

Etapa: entre-etapas.

Procedimento: O profissional se distancia do projeto afim de absorver as informações coletadas e criar *insights*.

Observações: O tempo destinado a essa etapa não entra na precificação do projeto. A incubação por si só não agrega nada ao projeto. Ela precisa de repertório. Quanto maior o repertório maior a contribuição da técnica ao projeto.

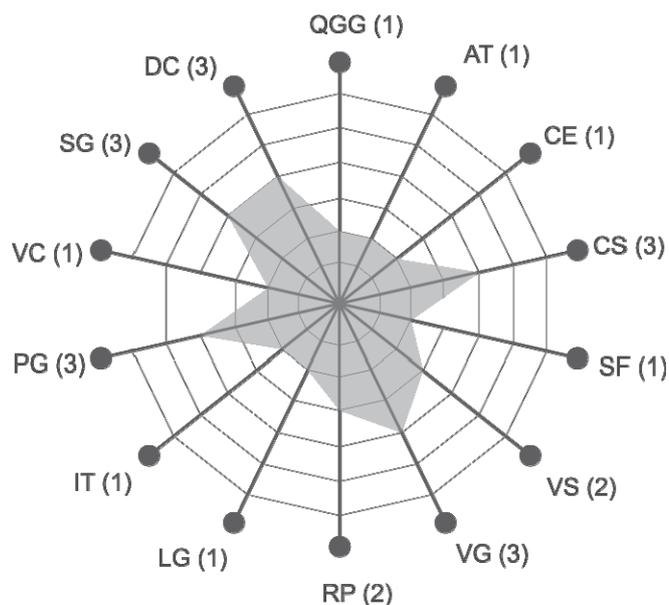


Gráfico 46: Incubação
Fonte: Os autores

7.7.47 Apresentação de etapa

Número: 23.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Custos: transporte (opcional), Ligações (opcional).

Requisitos materiais: linha telefônica (opcional).

Requisitos técnicos: boa oratória.

Profissionais: máximo 2.

Grupo metodológico: fora da matriz.

Etapa: entre-etapas.

Procedimento: Técnica que busca deixar o cliente ciente sobre o desenvolvimento do projeto e obter, com ele, a aprovação do que está sendo desenvolvido até o determinado ponto. Ela pode ser realizada pessoalmente ou por telefone, apesar da segunda alternativa ser a menos recomendada.

Observações: Esse tipo de técnica dispensa a elaboração de uma apresentação mais elaborada, já que o cliente está acompanhando o projeto de perto. A habilidade de convencimento faz diferença nessa técnica. As questões subjetivas do cliente interferem.

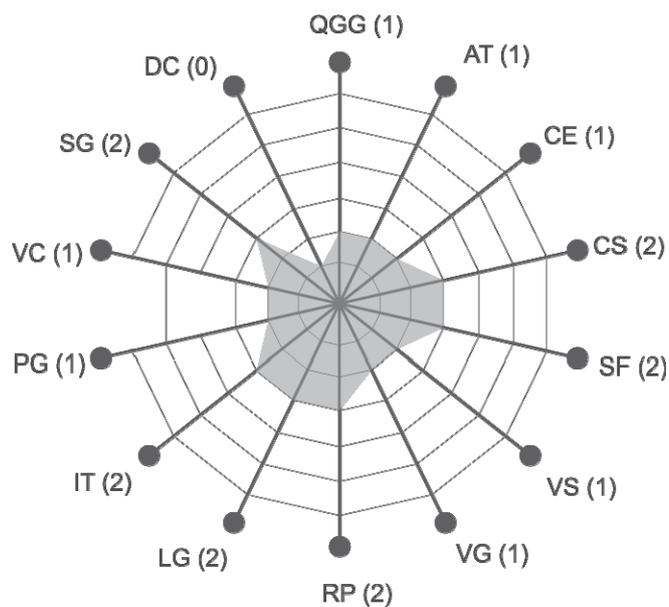


Gráfico 47: Apresentação de etapa

Fonte: Os autores

7.7.48 Planejamento e distribuição de tarefas

Número: 38

Tipo: serial.

Duração aproximada: 1 hora.

Requisitos técnicos: *know-how* de gestão de projetos.

Profissionais: mínimo 2.

Grupo metológico: fora-da-matriz.

Etapa: gerenciamento.

Procedimento: Reunião de equipe em que há delegação de atividades, em outras palavras, quem faz o que, em quanto tempo, em que ordem.

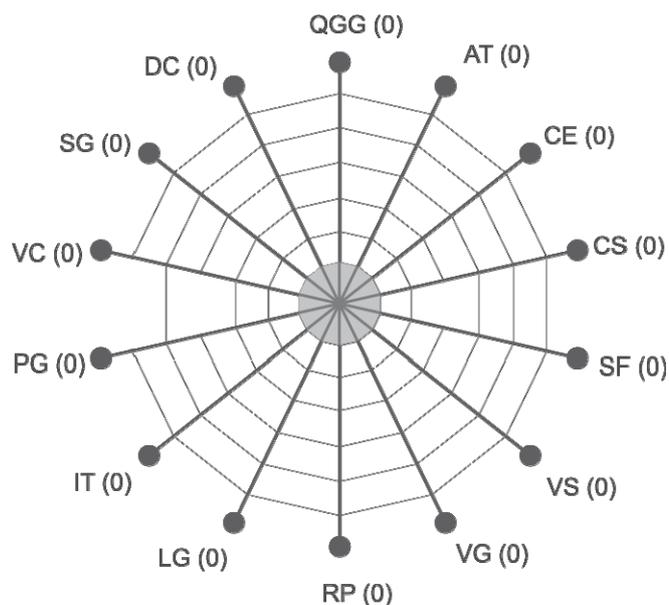


Gráfico 48: Planejamento e distribuição de tarefas
Fonte: Os autores

7.7.49 Cadastro no sistema.

Número: 43.

Tipo: serial.

Duração aproximada: 30 minutos.

Requisitos materiais: computador, sistema de gerenciamento de clientes.

Profissionais: 1.

Grupo metológico: fora da matriz.

Etapa: gerenciamento.

Procedimento: Cadastro do cliente no sistema da empresa, com o objetivo de acompanhamento mais organizado do projeto.

Observações: Considera-se para a avaliação dos quesitos de qualidade desta técnica que, o cadastro no sistema engloba informações da seguinte natureza: nome, CNPJ, endereço, telefone, *e-mail*, etc.

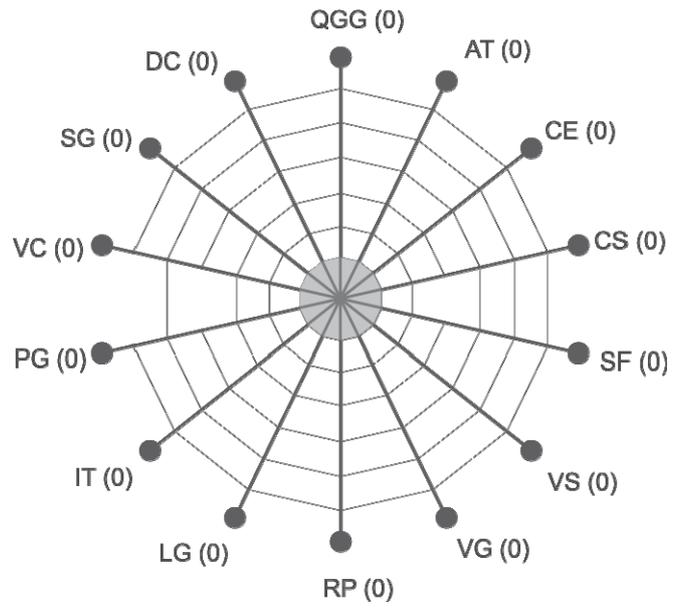


Gráfico 49: Cadastro no sistema

Fonte: Os autores

8 ESBOÇO DO PROJETO GRÁFICO

O esboço do projeto gráfico procurou prever de que maneira os conteúdos, que podem ser relevantes ao público em geral, seriam dispostos. A elaboração deste projeto gráfico contou com etapas criativas de desenvolvimento: [1] *brainstorm*, [2] *sketch* livre, [3] seleção coletiva.

8.1 BRAINSTORM

O *Brainstorm* foi realizado com o objetivo de buscar conceitos orientadores para o desenvolvimento de um projeto gráfico compatível com a proposta do trabalho. Essa técnica foi aplicada sem a preocupação de trazer algo aplicável. Não houve pensamento crítico. Cada um dos participantes sugeriu, escreveu ou desenhou idéias numa folha de papel. Durante o processo a observação de imagens aleatórias ou vinculadas ao conceito serviram de estopim para o surgimento de novas idéias.

A aplicação da técnica levou cerca de 6 (seis) horas resultando em um conjunto de palavras chave - criatividade, modularidade, dinheiro, tempo, trabalho, planejamento, competição - aliados a conceitos visuais - tangram, código de barras, etiquetas, RG. As figuras 17 e 18 mostram o processo de registro do *brainstorm*.

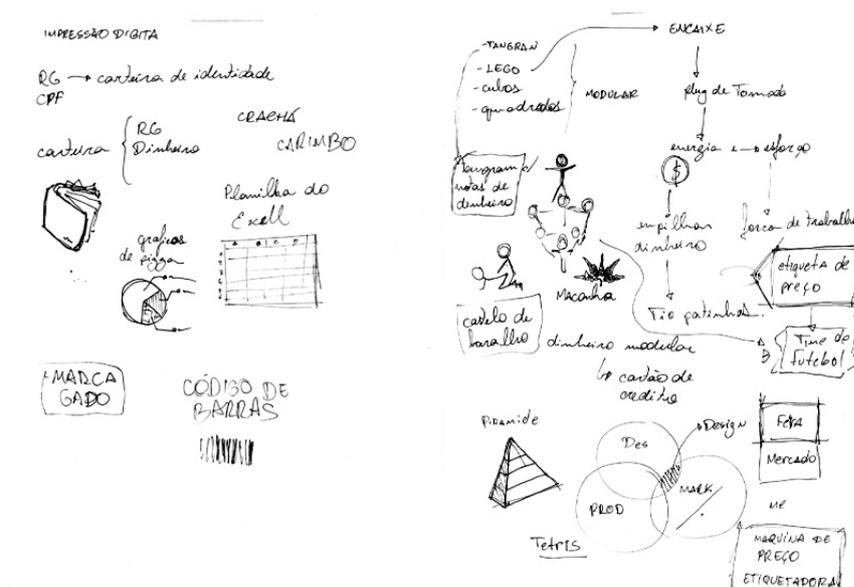


Figura 16: Registro de *Brainstorm*.
Fonte: os autores.

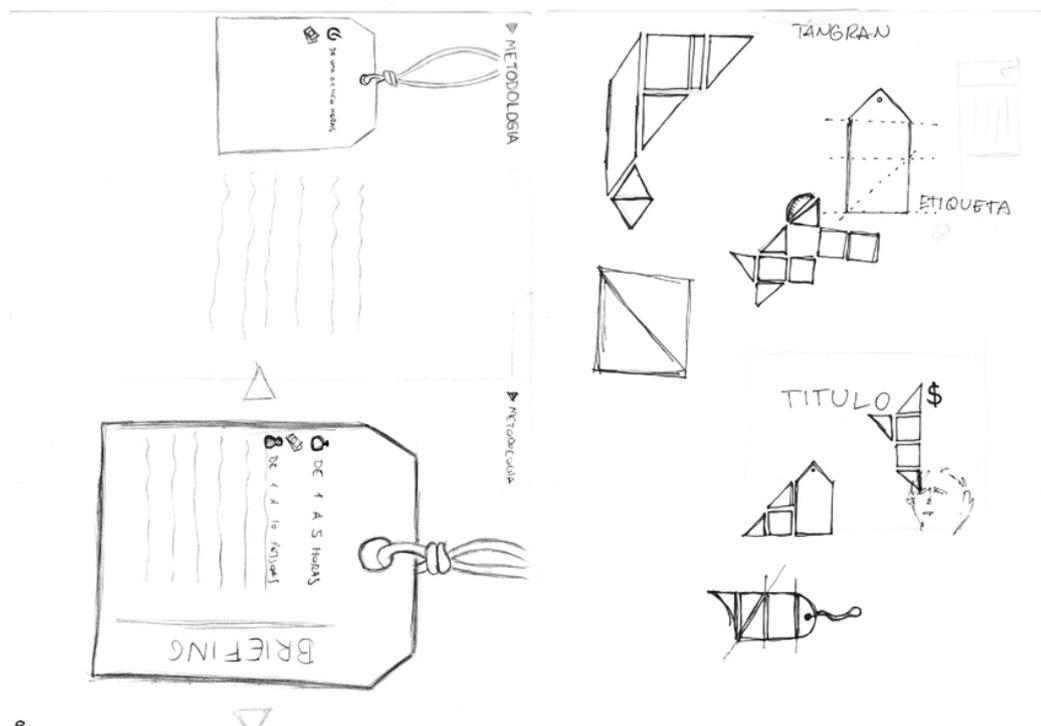


Figura 17: Registro de *brainstorm*.
Fonte: os autores.

8.2 SKETCH LIVRE

A partir das palavras chave e dos conceitos visuais gerados no *brainstorm* os participantes do processo criativo se dedicaram a desenhos livres. Esses desenhos foram realizados tanto de forma digital quanto física, ou seja, foram geradas alternativas no computador e em papel.

Os estudos de cor foram realizados em paralelo com os desenhos. Lápis de cor e paleta digital auxiliaram o processo. As figuras 18 à 23 exibem algumas das alternativas geradas.

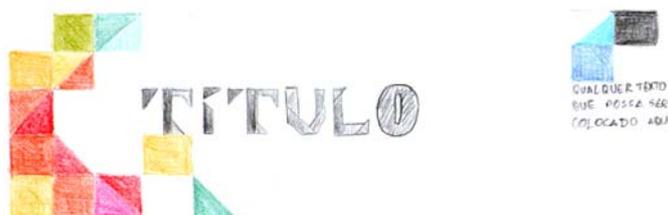


Figura 18: Registro de alternativas.
Fonte: os autores.



Figura 19: Registro de alternativas.
Fonte: os autores.

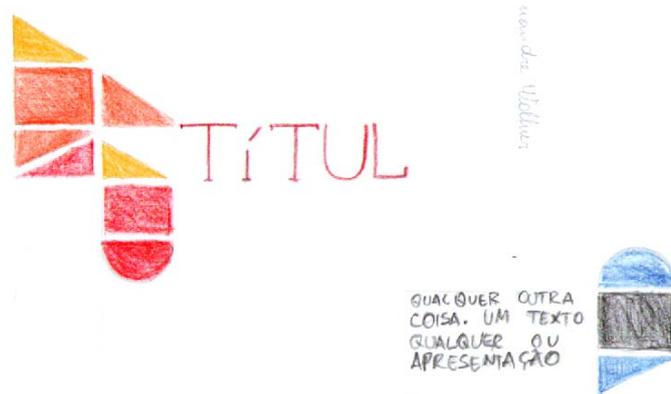


Figura 20: Registro de alternativas.
Fonte: os autores.



Figura 21: Registro de alternativas.
Fonte: os autores.



Figura 22: Registro de alternativas.
Fonte: os autores.

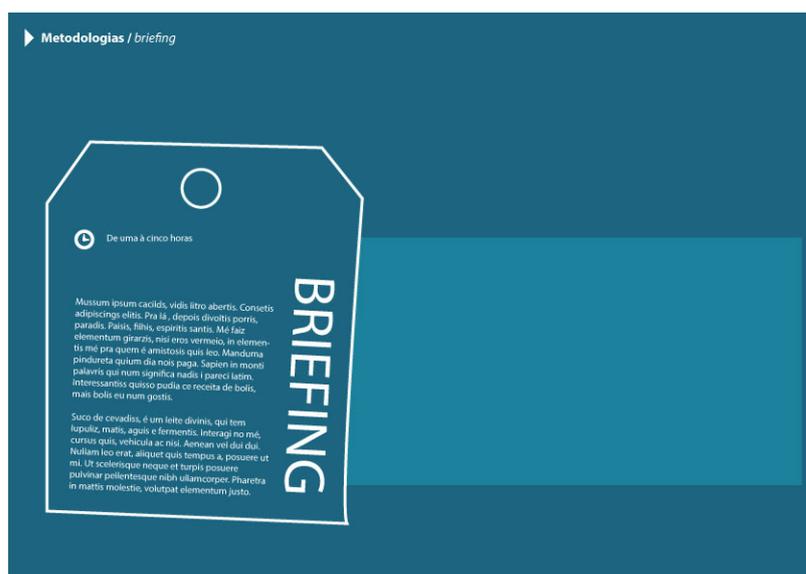


Figura 23: Registro de alternativas.
Fonte: os autores.

8.3 SELEÇÃO COLETIVA

As alternativas foram avaliadas de modo coletivo. Cada participante do processo criativo apontou melhorias, falhas e relações das alternativas com relação ao conceito. Por fim a alternativa selecionada foi a representação gráfica do código de barras.

O código de barras remete a identidade de um produto. Essa identidade embora semelhante a dos demais produtos de uma prateleira guarda em si um código único que representa uma linha de produtos muito específica. A possibilidade de variações gráficas a

partir das barras e a modularidade das mesmas também foram fatores decisivos no processo de seleção.

8.4 ESBOÇO DO MATERIAL DIGITAL

O que segue é uma exemplificação de como utilizar o modelo proposto para definir uma metodologia e preço de projeto para identidade visual esboçado neste trabalho.

A composição gráfica do sistema *web* se divide em três partes: barra de navegação, tela de conteúdo e linha metodológica. A barra de navegação se situará na parte superior da tela e exibirá as informações de cadastro do usuário e as abas de navegação – contemplando cada um dos grupos metodológicos. A tela de conteúdo exibirá todos os principais conteúdos do sistema de acordo com a navegação do usuário. A linha metodológica exibirá os ícones das técnicas selecionadas pelo usuário para compor sua metodologia, o custo da metodologia com o seu tempo de duração aproximado, e os *links* funcionais do sistema (detalhes, salvar e limpar).



Figura 24: Esboço preliminar do sistema web (seleção de técnicas)
Fonte: os autores

De acordo com a teoria de Beltrão (2010), minuciosamente já descrita, a primeira variável de custo a ser definida é o salário almejado. No sistema *web* o salário será a primeira variável a ser definida junto com o cadastro das informações básicas do usuário. Esta variável ficará disponível a todo instante para ser alterada no canto superior direito da tela, logo abaixo do nome do usuário.

Figura 25: Esboço preliminar do sistema web (página de cadastro)
Fonte: os autores

Após o cadastro das informações básicas o sistema está pronto para criar uma nova metodologia. O usuário poderá navegar através das abas principais no canto superior esquerdo da tela. Estas abas permitem visualizar as diferentes técnicas cadastradas agrupadas por grupo metodológico. Cada técnica é exibida na forma de um ícone composto pelo gráfico de qualidade, o nome da técnica e dois botões (detalhes e adicionar). O botão de ‘detalhes’ abre uma nova janela na qual se exibirão todas as informações cadastradas da técnica junto a seu gráfico de qualidade (ampliado em relação ao ícone para facilitar sua leitura). O botão de ‘adicionar’ permite ao usuário adicionar esta técnica a linha metodológica.

Cada técnica possui uma relação de custos e um tempo definido (que poderá ser alterado por cada usuário). Estes elementos formam alguns dos componentes de custo citados por Beltrão (2010). Além disso, as técnicas possuem um gráfico de radar que indica as possibilidades de contribuição qualitativa no resultado final do processo. Isso dá a possibilidade de comparar o preço final com a qualidade esperada para uma determinada metodologia.

A cada técnica adicionada à linha metodológica o custo e o tempo de duração do projeto serão automaticamente alterados. O custo será calculado com base nas indicações de Beltrão (2010). O cálculo do tempo será igual a soma do tempo aproximado de cada técnica adicionada. O usuário poderá alterar o tempo de duração aproximada da técnica clicando no botão ‘config’ no ícone da mesma dentro da linha metodológica. O usuário poderá salvar a metodologia elaborada através do link funcional ‘salvar’. Posteriormente a metodologia salva poderá ser novamente visualizada pela tela de conteúdo principal do sistema.



Figura 26: Esboço preliminar do sistema web (salvar)
Fonte: os autores

O botão detalhes exibe na tela de conteúdo um resumo geral da metodologia criada. Este resumo conterà todos os itens de custo, margem de lucro e impostos. Cada um destes itens será clicável para que o usuário possa visualizar as informações de modo mais detalhado ou até mesmo alterá-las.



Figura 27: Esboço preliminar do sistema web (página de detalhes)
Fonte: os autores

Cada quesito de qualidade do gráfico geral da metodologia criada será calculado de acordo com a seguinte fórmula:

$$(dT1 \cdot qT1) + (dT2 \cdot qT2) + (dT3 \cdot qT3) \dots$$

Nesta fórmula $dT1$, $dT2$, $dT3...$ representam a duração das técnicas escolhidas; $qT1$, $qT2$, $qT3$ representam um quesito específico para as técnicas selecionadas. A escala geral dos quesitos de qualidade para a metodologia varia de 0 (zero) a 150 (cento e cinquenta), ou seja, a contribuição que a metodologia pode dar para um quesito de qualidade varia de 0 a 150 onde 0 representa a menor contribuição possível e 150 representa altamente satisfatória. Essa escala foi elaborada a partir de um teste que buscou criar uma metodologia mediana com base nas técnicas cadastradas com o tempo padrão. Foram selecionadas 19 técnicas diferentes:

- Primeiro contato;
- Elaboração de proposta;
- Reunião de aprovação de proposta;
- Elaboração de contrato;
- Briefing;
- Pesquisa superficial de mercado;
- Delimitação do problema;
- Mapa mental;
- Incubação;
- Sketch digital;
- Estudo de cor;
- Seleção de tipografia;
- Seleção por feeling;
- Finalização;
- Montagem de apresentação;
- Apresentação presencial final;
- Ajustes;
- Composição de mini-manual;
- Faturamento e recebimento;

Foram eleitos dois quesitos de qualidade – ‘qualidade gráfica genérica’ (*QGG*) e ‘versatilidade’ (*VS*) – aos quais se aplicou a fórmula de cálculo de contribuição do método. Os resultados para este método foram: *QGG* (86,5); *VS* (95,5). Uma vez que a composição da metodologia visou uma qualidade mediana os números obtidos apontaram que a escala de 0 à 150 é aceitável.

8.5 ESBOÇO DO MATERIAL IMPRESSO

O esboço do material impresso foi baseado em uma diagramação em formato A5, paisagem com um total aproximado de 108 páginas, com um sumário composto pelas seguintes seções e partes:

- Capa;
- Contracapa;
- Agradecimentos;
- Referências aos agradecimentos;
- Sumário;
- Capítulo1 – introdução;
- Capítulo2 – identidade de marca;
- Capítulo3 – gestão;
- Capítulo4 – cliente;
- Capítulo5 – técnicas;
- Considerações finais;
- Referências de *internet*;
- Referências teóricas;



Figura 28: Esboço preliminar do material impresso (capa de capítulo)
Fonte: os autores.

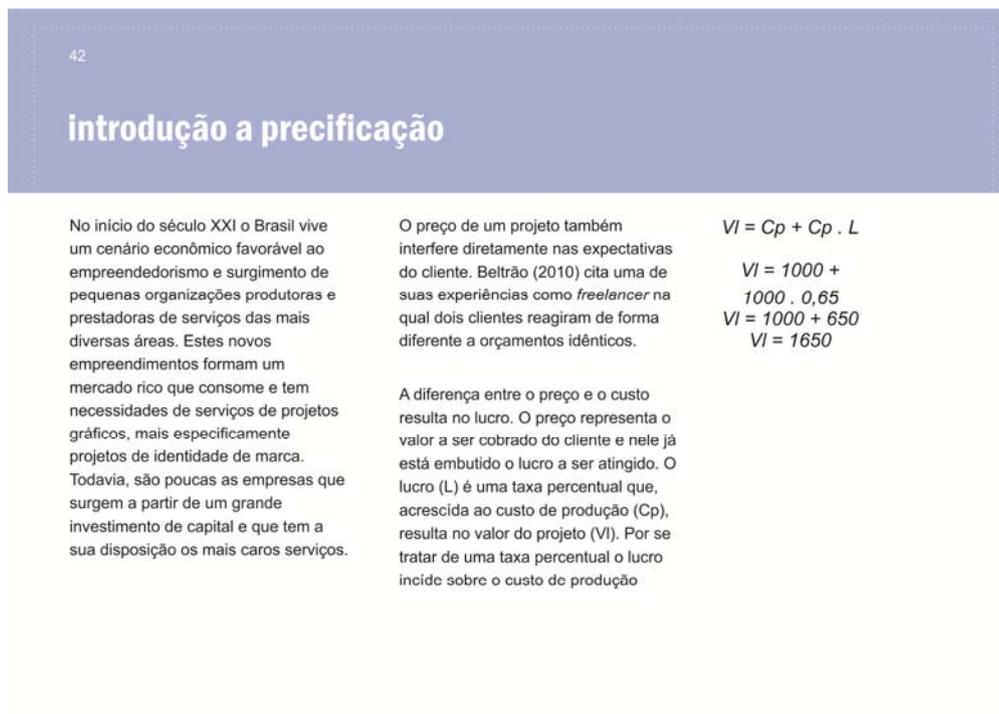


Figura 29: Esboço preliminar do material impresso (página par de conteúdo)
Fonte: os autores.



Figura 30: Esboço preliminar do material impresso (página par de conteúdo diferenciado)
Fonte: os autores

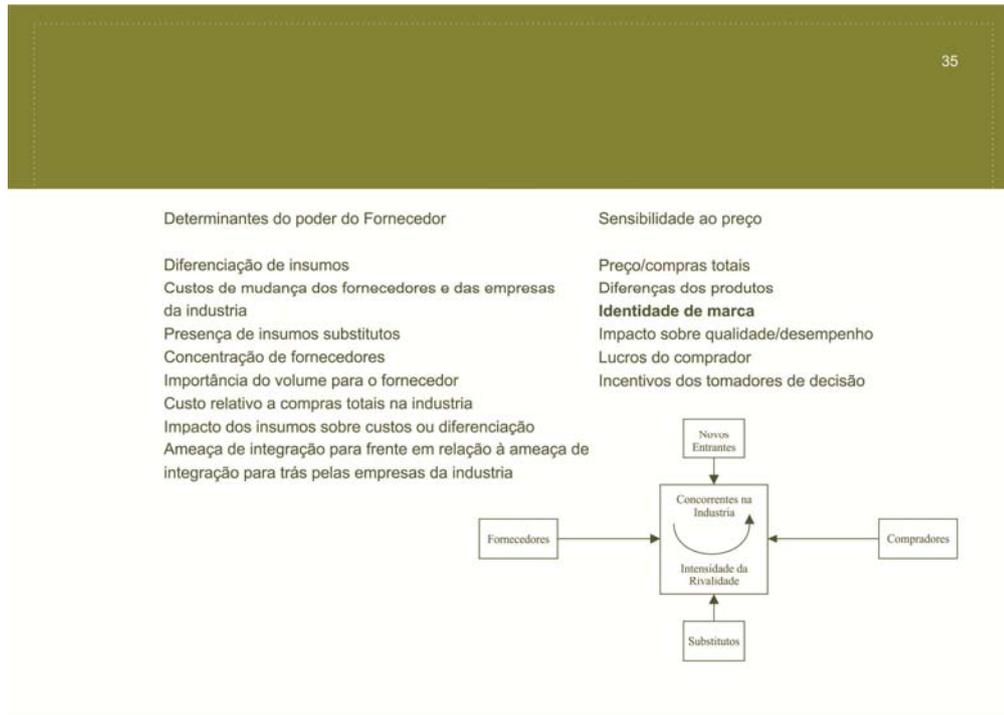


Figura 31: Esboço preliminar do material impresso (página ímpar de conteúdo e imagem)
 Fonte: os autores

57

reunião de aprovação de proposta

aproximadamente 2 horas e 30 minutos

A reunião de aprovação de proposta consiste em discutir a proposta com o cliente: Valores, objetos da proposta. Incluir ou retirar partes do serviço.

Custo
Transporte

Requisitos técnicos
Know-how de negociação

Profissionais
Máximo 2

pré-projeto levantamento de informações criação arte-final fechamento

Figura 32: Esboço preliminar do material impresso (página ímpar de técnica)
 Fonte: os autores

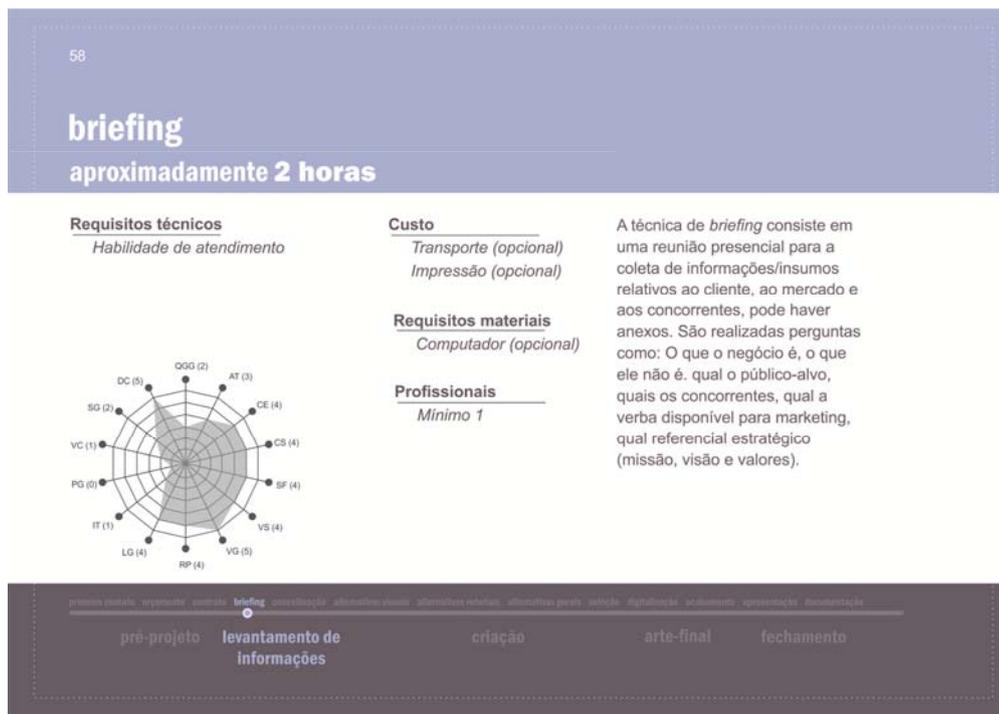


Figura 33: Esboço preliminar do material impresso (página par de técnica)
Fonte: os autores

A principal diferença entre os dois produtos esboçados é que o material impresso será contemplado com um volume teórico maior que o digital. O digital por sua vez será interativo e dará ao usuário a possibilidade de criar sua própria metodologia relacionando preço e qualidade.

9 CONCLUSÕES

O objetivo de ‘levantar informações sobre os profissionais e agências que prestam serviços de desenvolvimento de identidade na região metropolitana de Curitiba’ foi concluído com sucesso. As entrevistas realizadas com estes profissionais levantaram dados importantes sobre o perfil daqueles que desenvolvem identidade de marca. Cada agência, ou profissional acredita ter uma característica diferencial própria (gestão estratégica da marca, editorial, serviços de comunicação agregados, melhores profissionais, etc). Porém em algumas entrevistas isso não pareceu estar claro para a empresa prestadora de serviço. É possível afirmar, por meio destes diferenciais citados, que a gestão da marca está no inconsciente coletivo tanto dos clientes quanto dos prestadores de serviço. Ou seja, embora não fique claro para a estratégia do cliente a gestão da marca acaba sendo embutida no processo de desenvolvimento de marca em virtude da importância que os profissionais de design dão a ela.

Os processos metodológicos e técnicas de desenvolvimento de marca foram catalogados durante as entrevistas. Deste modo o trabalho alcançou o objetivo de identificar as metodologias de desenvolvimento de identidade de marca. Os preços em todos os casos são calculados de modo semelhante ao descrito pelo referencial teórico de Beltrão (2010), levando em consideração o porte do cliente e sua disponibilidade de investimento no projeto, sendo assim, é possível concluir que a referência de Beltrão (2010) está em sintonia com o funcionamento do mercado. Percebeu-se que existem diferenças técnicas e metodológicas que influenciam direta ou indiretamente no poder de convencimento do cliente, mas que não interferem necessariamente na qualidade final do trabalho. Uma das agências se utiliza de técnicas mais específicas para evitar influência de terceiros (parentes e amigos) no processo de decisão: não entregam a marca logo após a reunião de aprovação (ver APÊNDICE G). O cliente aguarda dois ou três dias para receber um manual completamente finalizado. As agências que citaram inserção de reuniões entre-etapas e apresentação de vídeos com a aplicação da marca relataram ter um índice de rejeição de proposta baixo. Já as agências que optam por reduzir drasticamente a interferência do cliente no processo relatam alto índice de ajustes e rejeição. Existe a possibilidade hipotética de que a inserção do cliente no processo e nos pontos críticos de decisão aumentem as chances de aceitação da proposta final.

Nenhuma das agências e profissionais entrevistados se utiliza de tabelas de preços (ex. ADG, ADEGRAF e SINAPRO) para estipular o valor dos projetos de desenvolvimento de identidade de marca. As tabelas de precificação que se apresentam no mercado foram apontadas como não condizentes com a realidade regional de Curitiba. Um das agências

entrevistadas cita possuir tabela própria, mas não define preços fechados por meio dela. As variáveis que compõem a precificação de uma identidade de marca são muito inconstantes (tempo de duração do projeto, porte e percepção de valor do cliente, necessidades específicas do projeto, etc). Cada processo de criação é único para cada identidade de marca. Conclui-se que é inviável definir um preço único para o processo de desenvolvimento. Sugere-se que seja realizado novo estudo para verificar a aplicabilidade das tabelas de preço em outras regiões do país, assim como um levantamento das médias salariais dos profissionais envolvidos nos processos de criação e a estimativa de tempo de projeto de identidades de marca.

A ferramenta apresenta limitações, pois trata-se de uma proposta que envolve uma ampla gama de áreas, cada uma com muitos conhecimentos específicos, relacionadas de uma maneira que formam um novo assunto, ainda inexplorado e muito complexo. Os resultados da proposta são apenas o início de um vasto estudo, visto que, quanto mais conhecimentos são introduzidos à pesquisa, mais necessidades de esclarecimentos, relações e testes surgem para que se cheguem à respostas mais precisas. Ou seja, não se almeja com esta proposta resolver todas as questões de precificação e metodologia de uma única vez.

A ferramenta virtual apresenta evidentes limitações com relação a seu caráter prescritivo. Todavia, deve-se mostrar como um instrumento potente para auxiliar designers e agências no que se refere à parametrização de preço e método no que tange o desenvolvimento de identidade de marca. A sua possibilidade de relação de gestão de design, tanto para pequenas, médias e grandes empresas, com a qualidade do serviço, precificação e até mesmo a gestão de projetos, procura trazer mais segurança nos investimentos dos clientes, pois estes podem entender de uma maneira um pouco mais palpável sobre o que estão investindo, como o serviço é desenvolvido e o que podem esperar como resultado. Assim como ajudam o profissional, de uma maneira fácil e simples, no aprimoramento da qualidade de seu serviço, visto que com uma espécie de *checklist*, onde procura-se traçar uma metodologia otimizada com uma ampla base de conhecimentos, as soluções tendem a ser minimamente bem adaptadas ao processo de precificação, qualidade e estratégia, o que acabam também aumentando o poder de convencimento sobre os valores do projeto ao cliente, como já descrito acima.

Não existe nenhuma técnica que contemple em nível de excelência todos os quesitos de qualidade, assim como não é possível montar, a partir das técnicas levantadas, uma metodologia que atinja de modo pleno estes mesmos quesitos. Mesmo que fosse possível, através da pesquisa de novas técnicas, elaborar uma metodologia em nível de excelência – ou seja, que contemplasse em 100% os quatorze quesitos de qualidade – ela apresentaria,

provavelmente, um custo muito elevado. O esboço de sistema é uma proposta de metodologia na qual o usuário interfere selecionando as técnicas mais adequadas à solução do problema possibilitando uma comparação entre a qualidade esperada do resultado final e o preço sugerido. Isso dá ao profissional a possibilidade de criar a melhor metodologia possível alinhando qualidade e preços compatíveis as possibilidades financeiras do cliente.

A escala de contribuição da metodologia para cada quesito foi arbitrariamente definida de 0 à 150. Não se encontrou uma fórmula de cálculo estatístico apropriada uma vez que isto custaria ao projeto um tempo elevado e uma pesquisa bibliográfica muito específica, fugindo a proposta central deste trabalho . Deste modo sugere-se que seja realizado um estudo mais aprofundado com o auxílio de profissionais da área estatística em trabalhos posteriores.

Com relação às ferramentas de concorrência criativa percebe-se que os profissionais que atingiram boa classificação no *site* WDL possuem grande número de artes postadas. Surge a hipótese de que para se conseguir uma produtividade elevada o método não contemple a mesma quantidade de aplicações técnicas que aqueles praticados pelas agências ou profissionais *freelancers*. Não existe tempo hábil para uma produção tão elevada com uma metodologia tão extensa quanto a das agências ou profissionais *freelancers*. Sendo assim, propõe-se um estudo em que sejam levantadas as metodologias e técnicas utilizadas pelos profissionais que trabalham via ferramentas de concorrência criativa, a fim de estabelecer uma comparação qualitativa com relação às técnicas utilizadas por agências e *freelancers*.

Considerando a referência de Porter (1990) e possível supor que a entrada de um novo concorrente no mercado é extremamente facilitada. O pouco conhecimento sobre design e marketing por parte dos clientes (ver APÊNDICE E), principalmente dos de negócios de pequeno porte, e a falta de regulamentação da profissão, faz com que a entrada de pessoas que se julgam capazes de realizar tais tipos de serviços só esteja condicionada pela vontade e pela conquista de clientes.

Por fim, ainda baseado na referência de Porter (1990) podemos observar que com a crescente oferta de prestadores de serviço - que é facilitada pelas poucas barreiras à entrada de novos concorrentes - e de ferramentas de concorrência criativa e de criação de logos - que se apresentam como substitutos ao trabalho de agências e profissionais *freelancers* - vemos um mercado no qual a boa remuneração dos profissionais e/ou a qualidade dos serviços prestados se encontra em risco. Para conquistar trabalhos é necessário cobrir o preço da concorrência, uma vez que a capacidade do cliente barganhar entre os fornecedores de serviço, no mais variados níveis de qualidade de trabalho, está basicamente condicionada à sua procura por diversos fornecedores.

REFERÊNCIAS

AARKER, D.A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ADEGRAF. Disponível em: <<http://www.adegraf.org.br>>. Acesso em: 04/ de junho de 2011.

BAHÉ, M. **E o ex-PFL também mudou de cor?** Disponível em: <<http://acertodecontas.blog.br/politica/e-o-ex-pfl-tambem-mudou-de-cor/>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2013.

BELMONTE, P. **Valor da contribuição para o INSS muda com o novo salário mínimo**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/valor-da-contribuicao-para-inss-muda-com-novo-salario-minimo-7173652.html>>. Acesso em 07 de março de 2013.

BELTRÃO, A. **Manual do freela: Quanto custa o meu design? Gestão financeira para freelancers**. Rio de Janeiro: Ed. Novas Ideias - 2AB, 2010.

BRANDIRECTORY. Disponível em < <http://brandirectory.com/profile/nike>> Acessado em: 8 de março de 2013.

BRASIL ECONÔMICO. Disponível em: <<http://www.brasileconomico.com.br/noticias/nprint/72264.html>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2013.

CASTRO, M. F. **Teoria de La Organización**. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/neotaylorismo-taylor-en-la-administracion.htm>>. Acesso em: 23 de outubro de 2011

CHAVES, N. BELLUCCIA, R. **La Marca Corporativa: Gestión y diseño símbolos y logotipos**, Buenos Aires: Ed. Paidós, 2008.

CPCON, **A Depreciação na gestão patrimonial**. Disponível em: <<http://www.cpccon.eng.br/gestao-patrimonial/gestao-e-financas/depreciacao-gestao-patrimonial/>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2013

DESIGN CULTURE. Disponível em: <<http://designculture.com.br/leis-da-gestalt-unificacao-e-fechamento/carrefour-logo/>>. Acesso em: 2 de fevereiro 2013.

DUARTE, L; ALFONSO, J. **Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño de producto**, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2006.

FERREIRA, D. da C. **Gestão da qualidade**: um enfoque para a administradores, Curitiba: Centro Universitário Franciscano do Paraná (UNIFAE), Curitiba, 2009.

FASCIONI, L. VIEIRA, M. **O uso das formas na identidade visual de empresas de tecnologia**. Artigo Acadêmico: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2010.

GINA. Disponível <<http://www.gina.com.br/palitodente.html>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2013.

GONSALES, F. **O elemento tipográfico e a identidade visual na construção de marcas valiosas**, FAU-USP, 2012.

GOVERNO FEDERAL, **Encargos trabalhistas**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/contas-em-dia-1/encargos-trabalhistas>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2013.

GUIMARÃES, R **Qual é a sua definição de marca**. 14 de abril de 2003 Disponível em: <<http://www.guimaraes.com.br/artigo.asp?idNoticias=226>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2013

HSM, **O empreendedor na base da pirâmide**. Disponível em: <<http://hsm.com.br/videos/empreender-na-base-da-piramide>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

_____, **Metodologia do Trabalho Científico**, São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, W. HOLDEN, K. BUTLER, J. **Princípios Universais do Design**, Porto Alegre: Ed. Bookman, 2010.

LOGOCOMPANY. Disponível em: <<http://logocompany.info/texaco-logo/>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2013.

MADE-IN-CHINA. Disponível em: <<http://tech-long.en.made-in-china.com/custom-detail/xJQxmEnAMEhQEmJxQQnVMEAm/coca-cola.html>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2013.

MENDONÇA, F. **Pelo mundo a fora em busca de histórias** em ABCDesign JAN/FEVE/MAR/ 2013 Ed. nº 47, 2013.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA, **Contribuinte individual e facultativo**, Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/conteudoDinamico.php?id=450>>. Acesso em 08 de março de 2013.

MOZOTA, B. B. **Gestão do design**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 8 de março de 2013 .

NEEDESIGN.COM. **Uma análise da quantidade de faculdades de design no Brasil** Disponível em: <<http://needesign.com/uma-analise-da-quantidade-de-faculdades-de-design-no-brasil/>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2013

OI, **Manual de Marca da Oi**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/srbudu/manual-de-marca-da-oi>>. Acesso em: 23 de outubro de 2011

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**, Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1990.

PRESTES, M. G. GOMES, L. S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**, In Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, .9, São Paulo. Anais..., 2010.

RASTEIRAS. Disponível em: <<http://www.rasteiras.net/azaleia/>>. Acesso em: 09 de março de 2013.

RECEITA FEDERAL. **Tabela Progressiva para Cálculo anual do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/aliquotas/TabProgressiva2012a2015.htm>>. Acesso em: 08 de março de 2013.

SANTOS, A. N. **Método aberto de projeto para uso no ensino de design industrial**, em Revista Design em Foco, janeiro-junho, ano/vol. III, número 001, 2006.

SENADO FEDERAL: Subsecretaria de informações, **LEI Nº 4.090, de 13 de julho de 1962**. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=113935>>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2013.

STOLARSKI, A. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2005.

STRUNK , G. **Viver de design**. Rio de Janeiro: Ed. Novas Ideias - 2AB, 2007.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TECHNGFX, Disponível em: <<http://techngfx.com/wp-content/uploads/2011/07/das-design-des-apple-logos-700x500-700.jpg>>. Acesso em: 10 de março de 2013.

VASCONCELOS, L. TEOFILO, V. BEM, R. AMARAL, P. NEVES, A. **Um modelo de classificação para metodologias de design**, In Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, .9, São Paulo. Anais..., 2010.

WEDOLOGOS. Disponível em: <www.wedologos.com.br>. Acesso em: 18 de outubro de 2011.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

WIKIMEDIA COMMONS, Disponível em: < http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dell_Logo.png> Acessado em: 8 de março de 2013.

ZANOTTO, C. **O Empire State da Identidade Visual** em ABCDesign JAN/FEVE/MAR/2013 Ed. nº 47, 2013.

#PORRAGLOBONEWS **As desonestidades do caso We Do Logos** Disponível em: <<http://www.propositto.com.br/wordpress/2011/02/porraglobonews-as-desonestidades-do-caso-we-do-logos/>>. Acesso em: 23 de outubro de 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA AGÊNCIAS E DESIGNERS.

- Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?
- Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?
- Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?
- Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?
- Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?
- Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?
- Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?
- Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca? (*Catalogar métodos e técnicas neste momento*)

APÊNDICE B – FICHA DE CADASTRO DE TÉCNICAS.

N#:

Técnica:	
Duração de aplicação:	Custo aproximado (R\$):
Tipo: (<input type="checkbox"/>) Serial [aplicada de forma linear] (<input type="checkbox"/>) Paralela [aplicada a qualquer momento do processo]	
Requisitos materiais:	Requisitos técnicos:
Profissionais:	Etapa: [Em que etapa esta técnica se aplica (briefing, criação...)]
Procedimento:	
Teoria:	
Fonte:	
Contato:	
Observações:	

**APÊNDICE C – E-MAIL DE CONTATO PARA AGÊNCIAS E PROFISSIONAIS
FREELANCERS.**

Bom dia,

Somos alunos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e estamos desenvolvendo nosso trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Design.

O tema deste trabalho é "Métodos de desenvolvimento e precificação de identidade de marca".

Através de entrevistas com agências e freelancers, buscamos a criação de um guia para a composição da melhor metodologia possível para diferentes necessidades e orçamentos dos clientes.

Obtivemos seu contato através do Centro de Design do Paraná. Por meio de análise do portfólio disponível na web, acreditamos que sua empresa pode contribuir de maneira significativa para nosso trabalho.

Gostariamos de saber se há disponibilidade em nos ceder uma entrevista? Em caso positivo, qual a melhor data e horário?

Desde já agradecemos a atenção.

Att.

Luís Cruz

Lucas M Rodrigues

APÊNDICE D – LISTA DOS ENTREVISTADOS.

Nome agência/ <i>freelancer</i>	Site	Entrevistado
Black Flag Design	www.blackflag.com.br	João Belotto
Brainbox Design	www.brainboxdesign.com.br	Marcos Minini
Granada Design	www.grnadadesign.com.br	Heraldo Fantinatti
José Henrique Fernandes	www.zehfernandes.com	José Henrique Fernandes
Murilo Mafra	www.behance.net/murilomafra	Murilo Mafra
Nexo Design	www.nexodesign.com.br	Naotake Fukushima
Roda de Design	www.rodadedesign.com.br	Nei Zuzek
Straub Design	www.straubdesign.com.br	Wilgor Caravanti

APÊNDICE E – ENTREVISTA: BLACK FLAG DESIGN.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 18\03\2012 Horário: 17:00

Entrevistado: João Belotto

Empresa: Black Flag Design

Duração: Aproximadamente 1h

Site: www.blackflag.com.br

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O público alvo mais comum do estúdio são pequenos e médios clientes. Clientes grandes normalmente desenvolvem submarcas. O cliente pequeno é o que está começando, o médio já está estabelecido no mercado.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Não se baseia em tabelas de preço, baseia-se em horas de trabalho. É difícil fazer uma tabela fechada. “Entre uma padaria e a Chevrolet há uma grande diferença”. Também deve-se pensar na margem de lucro com relação ao porte do cliente.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Não faz pesquisa de mercado com concorrentes.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

Não há ajuste de preço conforme a demanda interna, mas o preço pode ser ajustado com relação ao tipo de trabalho. Quando há a perspectiva de trabalho a longo (desdobramentos) o preço é ajustado, pois se tem uma garantia de faturamento mensal (fee

mensal). É difícil fechar só a marca como projeto. Quanto mais rápido é um projeto mais lucrativo ele é, para reduzir os custos quase não se faz reuniões.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

As questões levantadas no briefing são: Público-alvo, como quer vender, o que quer atingir, qual o grau de refinamento dos materiais e aplicações, quais as cores de preferência, quem são os concorrentes, marcas que a empresa gosta mesmo não sendo do mesmo ramo de atuação.

Além de ser algo bom tem que agradar o cliente, já que ele tem que aprovar. Empresas pequenas e médias trata-se diretamente com o dono, empresas grandes trata-se com o setor de marketing que tem mais noção de design. Empresas pequenas trazem opiniões de familiares, que normalmente não tem conhecimento técnico para fazer avaliações sobre o resultado final.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A importância dos aspectos formais segue a ordem: Tipografia (1), forma (2), cor (3) e símbolos visuais (4).

A tipografia é aquilo que será gravada pelo público. A forma é aquilo que complementa a tipografia. Empresas precisam identificar seu nome, o caso da Nike não serve para todo mundo.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

Considera o diferencial o empenho empregado na tipografia, dificilmente se utiliza uma fonte pronta, o diferencial é o feito a mão.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

O projeto começa com o **Primeiro contato (1)** em que busca-se informações básicas sobre o cliente. Se o cliente se mostrar interessado, dá-se prosseguimento no projeto. Feito isso, chama-se o cliente para uma reunião de **Pré-briefing (44)** para o esclarecimento do pedido. Inclui uma apresentação do prestador de serviço, contendo cases. Após é feita a

Elaboração de proposta (2) com os itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por email, ela pode ser em PDF. Com a aprovação da proposta há o levantamento interno de questões que não foram esclarecidas no **Pré-briefing (44)**, ou seja, o **Contra-briefing (45)**. Em seguida faz-se uma **Pesquisa superficial de mercado (30)** afim de coletar informações sobre o mercado no qual atua o cliente. Essa etapa esboça uma visão geral sobre a concorrência, quem é o líder do setor, produtos e serviços. Após a pesquisa é realizado o **Briefing (24)** reunião presencial para a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes, pode haver anexos. São realizadas perguntas como: O que o negócio é, o que ele não é. qual o público-alvo, quais os concorrentes, qual a verba disponível para marketing, qual referencial estratégico (missão, visão e valores). Podem surgir questões que o cliente não deseja responder, como, qual o faturamento. Depois de realizado o **Briefing (24)** é feita a **Elaboração de cronograma (14)** com as atividades a serem desenvolvidas, com datas e tempo de duração estimado. Prevendo momentos de aprovação do cliente.

O **Brainstorm (46)** é uma reunião com um grupo de trabalho. Todos se interam sobre o projeto e fomentam idéias. Não pode haver pensamento crítico. Com os resultados do **Brainstorm (46)** é feita a **Pesquisa aprofundada de mercado (40)** afim de definir estratégias de mercado utilizadas pelos concorrentes. Qual o tipo de apelo estético, qual o público-alvo, qual o diferencial, qual a proposta de valor, qual a abrangência de mercado etc.

Com o objetivo de trazer novas referências não necessariamente ligadas ao conceito, realiza-se o **Estímulo visual aleatório (47)** que consiste na captação de imagens aleatórias. Essa técnica busca ampliar o leque de linguagens do projeto.

Na etapa de criação desenvolve-se o **Sketch de tipografia e forma (48)** que são experimentações tipográficas a mão-livre realizadas em conjunto com a forma da marca, afim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito. Com as geração de alternativas é feita a **Seleção por feeling (8)** da alternativa em que se acredita ser a melhor opção. Com isso o processo parte para a **Vetorização de sketch (19)** para o computador.

Com a alternativa definida e vetorizada é realizada a **Montagem de apresentação (11)** de arquivo PDF em que é apresentado o conceito do projeto, seu desenvolvimento, suas aplicações e a marca com o objetivo de convencimento do cliente. O foco das aplicações não é determinar o manual da marca. Depois é feita a **Apresentação presencial final (12)**: exposição do conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e suas aplicações para aprovação do cliente.

APÊNDICE F – ENTREVISTA: BRAINBOX DESIGN.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 14\03\2012 Horário: 17:00

Entrevistado: Marcos Minini

Empresa: Brainbox Design

Duração: Aproximadamente 1h

Site: www.brainboxdesign.com.br

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O público alvo mais comum do estúdio são clientes grandes. Aqueles que procuram os serviços, são clientes de todos os tamanhos, porém a prospecção é focada nos clientes grandes.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Não há tabela, há uma metodologia de precificação própria, a qual utiliza planilha com o custo de cada funcionário, o preço é desenvolvido em função do briefing. O projeto sempre vai além da identidade, este depende da inteligência de quem está orçando. A tabela é somente utilizada para balizar. Em caso de licitações, os editais restringem os valores às tabelas de mercado, sendo assim, nesse caso são utilizadas. Acha que as tabelas não são montadas em função da realidade de Curitiba.

O porte do cliente influencia nas necessidades e no consumo de horas. Um restaurante classe A necessita de muitas aplicações (cardápio, sinalização, uniforme, toalhas, bordados etc) enquanto um restaurante por quilo não.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Não é feita pesquisa sistemática de mercado sabe-se que escritórios que utilizam a mesma metodologia tem preços semelhantes. O salário dos profissionais varia pouco.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

Não, mas pode ajustar um pouco o preço por pacote de serviços, no fim das contas um designer vende horas de trabalho.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

O briefing é desenvolvido conhecendo o cliente, percebendo as expectativas, onde ele quer chegar, qual a estratégia da organização, quem são os concorrentes. Ele segue um questionário básico que é montado em função do primeiro contato.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A importância formal varia de acordo com o problema.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

O diferencial é reunião dos melhores talentos do mercado no time, considera que o diferencial é a qualidade, que inclusive é atestada através de prêmios. Possui mais facilidade em oferecer trabalhos que vão além do design por estarem inseridos dentro de um grupo de comunicação. (Opusmúltipla)

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

Todo o trabalho tem início com o **Primeiro contato (1)** em que busca-se informações básicas sobre o cliente. Se o cliente se mostrar interessado, dá-se prosseguimento no projeto. Com isso é feita a **Elaboração de proposta (2)** na qual define-se dos itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por email, ela pode ser em PDF. Com a proposta aprovada parte-se para o **Briefing (24)**: reunião presencial para a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes, pode haver anexos. São realizadas perguntas como: O que o negócio é, o que ele não é. qual o público-alvo, quais os concorrentes, qual a verba disponível para marketing, qual referencial estratégico (missão,

visão e valores). Com os itens da **Elaboração de proposta (2)** e do **Briefing (24)** é feita a **Elaboração de contrato (4)** com o preenchimento de modelo de contrato a partir das informações básicas do cliente e do serviço que será prestado, assim como os valores. Pode haver cláusulas de confidencialidade. Com o contrato é feito o **Cadastro no sistema (43)** da empresa, com o objetivo de acompanhamento mais organizado do projeto e a **Redação do briefing (31)** com a síntese do que foi discutido no briefing, para a aprovação do cliente com relação as atividades a serem desenvolvidas. Serve como uma garantia para o profissional da delimitação dos objetos de contrato.

O **Planejamento e distribuição de tarefas (38)** é a reunião de equipe em que há delegação de atividades, em outras palavras, quem faz o que, em quanto tempo, em que ordem. Após o **Planejamento e distribuição de tarefas (38)** cada profissional (1 ou 2) desenvolve o próprio método de criação. Com a alternativa definida o projeto passa pela **Aprovação interna (32)**: apresentação da alternativa que se acredita ser a melhor para aprovação da equipe interna.

Com as observações dos diretores e as devidas alterações o projeto passa para a **Apresentação presencial final (12)** com a exposição do conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e suas aplicações para aprovação do cliente.

APÊNDICE G – ENTREVISTA: GRANADA DESIGN.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 08\03\2012 Horário: 17:00

Entrevistado: Heraldo Fantinatti

Empresa: Granada Design

Duração: Aproximadamente 1h30

Site: www.granadadesign.com.br

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O público-alvo mais comum é o pequeno e médio, muitos são startups. Grandes empresas procuram agências de publicidade ou escritórios de branding. Muitas empresas ainda não vêm o design como essencial. Elas investem primeiro nos aspectos de estrutura, funcionários, etc e acabam por solicitar serviços de design quando já não tem mais grandes reservas de dinheiro e nem tempo. “Pequenas empresas dizem: Tenho pouco dinheiro e pouco tempo”.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Não trabalha com tabelas de preço, tentou-se utilizar uma porcentagem da tabela da ADG, mas os preços mostraram-se impraticáveis em Curitiba. Precifica por horas de trabalho, o valor da hora varia conforme o porte do cliente. O custo da hora pode aumentar caso o serviço solicitado seja tático, já que a empresa foca na conquista de clientes de longa duração (serviços estratégicos) que geram uma receita mensal fixa.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Há pesquisa de mercado para saber o preço praticado.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

O valor da hora varia conforme a quantidade de trabalho solicitado, porém não varia devido a demanda interna da agência.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

As perguntas realizadas normalmente são: Qual o público-alvo, quem é a concorrência, qual o plano de negócios, qual o orçamento para divulgação, o que o cliente acha que o seu negócio é, e o que o cliente acha que o negócio não é. A conversa é bem descontraída e pode durar horas.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A prioridade no desenvolvimento dos projetos seguem a seguinte ordem: Forma (1), tipografia (2), símbolos visuais (3) e cor (4). A forma é a expressão mais primária da marca, funciona como elemento de diferenciação. A cor depende da percepção alheia.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

O diferencial é a oferta de design estratégico acessível: Disciplina e respeito. Com adequação da criatividade ao orçamento. Ocorre o acompanhamento do cliente (tático e estratégico) em que se busca a administração da cadeia de valor.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

O processo metodológico segue a seguinte sequência: **Primeiro de opinião (1)**, busca-se informações básicas sobre o cliente, se o cliente se mostrar interessado, se dá prosseguimento no projeto. Com isso, é definido a **Elaboração de proposta (2)** em que há definição dos itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por email, ela pode ser em PDF, a agência utiliza a conversa via email como registro da aprovação. Com a aprovação da proposta parte-se para o **Briefing (24)** que é uma reunião presencial para a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes. São realizadas perguntas como: O que o negócio é, o que ele não é. qual o público-alvo, quais os concorrentes, qual a verba disponível para marketing, qual referencial estratégico (missão, visão e valores). Após o Briefing é feita a **Delimitação do problema (37)**

aonde é feita a redação de texto com a síntese do que foi discutido. Esse texto pode vir na forma de uma questão ou problema.

Na pesquisa são desenvolvidas etapas como: **Painel semântico (6)** em que há busca de imagens relacionadas a idéia central; **Pesquisa superficial de mercado (30)** afim de coletar informações sobre aonde atua o cliente, essa etapa esboça uma visão geral sobre a concorrência, produtos e serviços; **Pesquisa e inspiração (15)** em que há estudo de um ou vários assuntos chave que foram levantados em etapas anteriores, nessa fase não há criação, somente anotações; **Persona (34)** aonde é feita a criação de personagem que agrega as características que se acredita ser da maioria das pessoas do público-alvo, tais como: Faixa etária, renda, gostos pessoais, tamanho da família, tipo de emprego, preferência religiosa, opção sexual etc; por fim desenvolve-se a **Pesquisa de campo (35)**, ou seja, visita aos pontos de venda e produção, com registros subjetivos e objetivos sobre os serviços, os preços, o atendimento, os produtos (assim como sua disposição, embalagem), a sua produção e o que mais se julgar pertinente.

Com a conclusão da pesquisa há a **Validação de dados (36)**, nela se faz um recorte das informações coletadas, em que se preserva para as próximas etapas do projeto aquelas que se julgam úteis.

No **Planejamento e distribuição de tarefas (37)** há uma reunião de equipe há delegação de atividades, em outras palavras, quem faz o que, em quanto tempo, em que ordem.

Na criação é feita a etapa de **Sketch (18)**: elaboração de rascunhos com lápis e papel, afim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito. Na **Pesquisa focal (49)** os sketches são apresentados a terceiros, ou seja, alguém que não faz parte da equipe de desenvolvimento. Pergunta-se a essa pessoa, por exemplo: qual poderia ser o ramo desta marca? A partir das respostas a equipe de criação discute e seleciona a melhor alternativa que parte para a **Montagem de apresentação (11)**, onde é feita a geração de arquivo PDF em que é apresentado o conceito do projeto, seu desenvolvimento, suas aplicações e a marca com o objetivo de convencimento do cliente. Feito isso, é feita a **Apresentação presencial (12)** para a aprovação do cliente, evita-se a entrega da marca para que não seja possível vê-la fora da apresentação, pois assim evita-se a sua reavaliação por terceiros, o que normalmente resulta em críticas que levam a refações. Caso a proposta não seja completamente aprovada a equipe parte para a etapa de **Ajustes (39)** derivados das necessidades ou sugestões do cliente, caso seja completamente aprovada, parte-se para a **Criação do manual (28)** em que é gerado um

arquivo com os desdobramentos de aplicação da marca aprovada e suas diretrizes para aplicações que não se encontram no manual.

APÊNDICE H – ENTREVISTA: JOSÉ HENRIQUE FERNANDES.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 04\03\2012 Horário: 19:00

Entrevistado: José Henrique Fernandes

Empresa: Profissional Freelancer

Duração: Aproximadamente 1h

Site: www.zehfernandes.com

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O cliente mais comum são pequenas empresas mas nunca foi “o açougue da esquina”. Na maior parte das vezes os clientes tem noção de design, normalmente são das áreas de marketing e publicidade. Os clientes normalmente procuram por websites e o serviço de desenvolvimento de marca é vendido em conjunto, já que se percebe por parte do profissional que as marcas não tem uma boa qualidade estética.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Não se baseia em tabelas de preço, acredita que os preços da tabela da ADG são um absurdo.

O preço é definido de acordo com vários quesitos: Horas de trabalho e porte financeiro do cliente. O porte é avaliado através de reuniões e visitas na empresa.

Existe a recusa de projetos que não são considerados interessantes por parte do profissional, mas isso não tem influência no preço.

Na composição do orçamento não são levantos em conta os custos fixos operacionais.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Por já ter trabalhado em agência tem noção dos preços praticados através da experiência profissional. Mas não pratica os preços de uma agência.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

Ajusta o preço conforme a quantidade de horas trabalhadas, ou seja, quanto mais horas de projeto, maior o preço. O empenho no trabalho é condicionado pelo valor do projeto, “com um preço maior, vale a pena investir em pesquisa e desenvolvimento”.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

O teor do briefing segue o de uma conversa informal, ele não segue um roteiro. Evita tratar do visual, como em perguntas: “Que cor você gosta?”, tem um caráter de conhecimento do cliente.. “Vou ao cliente e digo: Fala”. “Muitos clientes não sabem o que querem”. Eles encontram as respostas para suas necessidades através das perguntas que são realizadas: Quantidade de funcionários, setor, público-alvo, onde quer se situar no mercado, tom da comunicação, metas da empresa.

Em geral a conversa é feita com o dono da empresa.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A importância formal varia, ela é relativa ao trabalho que está sendo desenvolvido. Mas normalmente, a tipografia e a forma vêm em primeiro lugar, “forma também é tipografia”. Com relação a importância os aspectos podem ser classificados em: Tipografia [1], Forma [1], Cor [2] , Símbolos visuais [2]. Com relação a ordem de trabalho os aspectos seguem a seguinte ordem: Forma, Tipografia, cor , símbolos visuais. O profissional acredita que isso é reflexo do método aprendido no curso de Design Gráfico.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

O diferencial de mercado na sua análise seria a experiência profissional.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

O **Primeiro contato (1)** é uma conversa livre, não estruturada, em que há a busca de informações básicas sobre o cliente e são definidas palavras-chave a partir do contato com o cliente.

Com o entendimento do negócio parte-se para a **Elaboração de proposta (2)** essa proposta é enviada por email e a sua negociação ocorre através da **Aprovação da proposta via email (13)** em os valores e objetos da proposta são negociados, adicionando ou retirando partes do serviço, de forma não presencial.

Com o projeto aprovado parte-se para a **Elaboração de cronograma (14)** onde é feita a descrição das atividades a serem desenvolvidas, com datas e tempo de duração estimado. Prevendo momentos de aprovação do cliente.

Após a **Elaboração de cronograma (14)** é feita a etapa de **Pesquisa e inspiração (15)** em que se procura estudar um ou vários assuntos chave que foram levantados no **Primeiro contato (1)** nessa etapa não há criação, somente anotações. Entre etapas o profissional realiza a **Incubação (16)** no qual ele se distancia do projeto afim de absorver as informações coletadas na **Pesquisa e inspiração (15)**.

Através da realização da **Pesquisa e inspiração (15)** em conjunto com a **Incubação (16)**, são criadas novos conceitos-chave, que vão nortear a pesquisa de imagens para a montagem do **Painél Semântico (6)**, o profissional realiza a **Incubação (16)** novamente que servirá como preparação ao **Mapa mental (17)**. O **Mapa mental (17)** é a estruturação de idéias focado na escrita, ou seja, escrever conceitos vindos da **Pesquisa e inspiração (15)** relacionados e conectá-los entre-si utilizando papel e caneta, nesse caso, ela é utilizada para a definição do conceito de criação do projeto.

A partir da definição do conceito, o profissional passa para a etapa de **Sketch (18)**, em que elabora rascunhos com lápis e papel, afim de obter representações iniciais relacionadas so conceito. Durante essa etapa não se volta às referências imagéticas do **Painél semântico (6)** para forçar a externalização daquilo que foi absorvido nas incubações.

Com a relalização de **Sketch (18)** o profissional parte para a etapa de **Vetorização de sketch (19)** que consiste em passar para o computador as principais alternativas geradas. Com as alternativas digitalizadas em preto-e-branco realiza-se o **Estudo de cor (20)** que é a atribuição de cores às formas geradas em etapas anteriores, com o propósito de julgar significado e harmonia. Em paralelo desenvolve-se o **Estudo de tipografia (21)** em que são testadas diversas fontes com relação a sua aplicabilidade e coerência em função do conceito da marca.

Com o **Estudo de cor (20)** e o **Estudo de tipografia (21)** parte-se para a **Finalização(22)** em que ocorre a escolha final de combinação de tipografia e cores aplicadas a forma. Inclui o acabamento da forma em software vetorial, ou seja, redução das arestas indesejadas e ajuste de curvas.

Com a finalização ocorre, por fim, a **Apresentação presencial (12)** nela há a Exposição do conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e suas aplicações para aprovação do cliente.

Durante o processo de desenvolvimento da marca ocorrem algumas reuniões em pontos, considerados pelo profissional, como críticos. A **Apresentação de etapa (23)** busca deixar o cliente ciente sobre o desenvolvimento do projeto e busca, com ele, a aprovação do que está sendo desenvolvido até o determinado ponto. No caso do desenvolvimento de projeto deste profissional, esse tipo de técnica dispensa a elaboração de uma apresentação mais trabalhada, já que o cliente está acompanhando o projeto de perto.

APÊNDICE I – ENTREVISTA: MURILO MAFRA.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 28\02\2012 Horário: 19:00

Entrevistado: Murilo Mafra

Empresa: Profissional Freelancer

Duração: Aproximadamente 1h40

Site: www.behance.net/murilomafra

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O cliente mais comum são empresas que estão começando do zero, tem boa idéia mas não tem dinheiro. O segundo tipo de cliente mais comum são amigos de amigos, e o terceiro tipo de cliente mais comum são sites que precisam de marca. Em geral são pequenos clientes.

Os grandes clientes vêm renovar e não construir marcas, os empresários procuram agências quando percebem que estão perdendo em design para novos entrantes.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Existem as tabelas da ADG, ADEGRAF e SINAPRO, mas os valores são irrealis. Em caso de considerar as tabelas, trabalha-se com uma porcentagem dos valores totais. As tabelas sedimentam os clientes em pequenos, médios e grandes.

O preço do profissional é definido por tempo de trabalho, calcula-se o salário por hora e multiplica-se pelo tempo de trabalho. Não vale a pena cobrar barato demais, por exemplo, R\$ 50,00, deve existir um mínimo para ser valorizado.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Houve uma tentativa de pesquisa por email, para que fosse levantado os preços de mercado, porém as empresas não abrem seus valores.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

Não há ajuste de preço conforme a demanda, o que ocorre é o ajuste de prazo de entrega. Porém no caso em que clientes solicitam vários serviços há um barateamento de preço.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

As perguntas que são realizadas são: Qual o perfil da empresa, qual a sua posição no mercado, qual o faturamento (com o objetivo de levantar qual é o orçamento disponível para o serviço e para campanhas de marketing), quais os objetivos, quais os concorrentes, qual o diferencial e qual a fraqueza. Uma pergunta que nunca é feita é: O que você quer? (pois não necessariamente o cliente sabe bem o que ele precisa, isso seria função do designer). Todas as perguntas descritas acima são feitas antes do fechamento do contrato.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A ordem dos aspectos mais trabalhados é: Forma, mascote, tipografia, cor, grafismos e emblemas.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

O diferencial é oferecer branding a pequenas empresas, o plano de marketing pode ser incompleto ou mais fraco, mas existe e é mais barato. São oferecidas estratégias de divulgação mais acessíveis.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

O primeiro procedimento a ser realizado no trabalho é o **Primeiro contato (1)** que consiste em levantar informações básicas sobre o cliente, caso o cliente se mostre interessado, se dá seguimento a **Elaboração de proposta (2)**. A **Elaboração de proposta (2)** consiste em pesquisa de mercado superficial, na qual se definem os itens a serem entregues, tempo e valor, é feita uma apresentação em PDF com essas informações que é enviada por email ao cliente. Caso a **Elaboração de proposta (2)** receba retorno positivo, mas o cliente sinta a necessidade de mais esclarecimentos, ou queira negociar valores e serviços, será realizada a **Reunião de**

aprovação da proposta (3) que consiste em discuti-la: valores e objeto, incluir ou retirar partes do serviço. Com a proposta aprovada parte-se para a **Elaboração de contrato (4)**, a partir de um modelo pré-definido, são inseridas informações relativas ao cliente, aos serviços a serem prestados e ao valores.

A **Definição de partido (5)** é um método que consiste em selecionar uma diversidade de imagens (identidades visuais), agrupá-las em duplas, e enviá-las via email ao cliente em formato de formulário. O cliente deverá selecionar a melhor imagem de cada dupla, a partir das respostas do cliente elege-se um partido, que seria um conceito norteador que define quais as percepções do cliente sobre a própria identidade (a identidade nesse pode ser entendida tanto como a identidade da pessoa, como da empresa). Com a **Definição de partido (5)** é possível elaborar um **Painél semântico (6)**. O **Painél semântico (6)** é um grupo de imagens relativos ao conceito norteador definido na etapa anterior, neste caso ele é totalmente digital, seu objetivo é dar apoio visual as próximas etapas do projeto.

Após **Painél semântico (6)**, parte-se para o **Sketch digital (7)**, que são Desenhos livres baseados na proposta, realizados em meio digital, com a utilização de mesa digitalizadora, no caso o profissional foca na criação de alternativas em preto-e-branco.

Com as alternativas resultantes do **Sketch digital (7)**, é feita a **Seleção por feeling (8)** em que a alternativa que aparenta ser a melhor opção é levada em frente no projeto para a **Definição de paleta de cor (9)** em que através do site kuler.adobe.com são selecionadas cores a serem aplicadas a partir de palavras-chave do conceito.

Com a definição da forma e da cor passa-se a **Prova de impressão (10)** aonde é feito o fechamento de arquivo e impressão digital em papel de qualidade razoável. Depois da aprovação do cliente faz-se uma prova na gráfica (contratual).

A seguir é feita a **Montagem de apresentação (11)** em que é gerado arquivo em PDF em que é apresentado o conceito do projeto, seu desenvolvimento, suas aplicações e a marca com o objetivo de convencimento do cliente.

Após a **Montagem de apresentação (11)** é feita a **Apresentação presencial final (12)** com o cliente, nela o profissional expõe o conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e suas aplicações. Com a aprovação é feita a **Criação do manual (13)** em que é gerado um arquivo com os desdobramentos de aplicação da marca aprovada e suas diretrizes para aplicações que não se encontram no manual.

APÊNDICE J – ENTREVISTA: NEXO DESIGN.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 12\03\2012 Horário: 18:30

Entrevistado: Naotake Fukushima

Empresa: Nexo Design

Duração: Aproximadamente 1h

Site: www.nexodesign.com.br

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O tipo de cliente mais comum é o de médio porte, os pequenos tem dificuldade de contratar serviços de marca, alguns aparecem com o apoio do SEBRAE ou TECPAR.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Não segue as tabelas, elas só servem para balizar os preços. Ele mesmo disponibiliza a tabela da SINAPRO no seu blog pessoal. O preço é definido por tempo de trabalho, mas também leva-se em consideração o tamanho da empresa e o interesse estratégico da agência na realização do trabalho. Se o trabalho parar na identidade não vale a pena criar um relacionamento, a agência procura clientes de longo prazo. Processos de decisão colegiados aumentam o preço.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Não há uma pesquisa dos preços praticados no mercado, porém os clientes acabam por trazer informações sobre os preços praticados em outras agências. O feeling pode determinar quais são os preços praticados, ou seja, quando os orçamentos não são aceitos o preço pode estar acima da média.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

Ajusta o preço conforme a demanda tanto da agência quanto do cliente, o fechamento de pacotes barateia o serviço, a negociação é uma maneira de ganhar tempo enquanto se finaliza outros projetos.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

No briefing são levantados como ocorre o processo de decisão do serviço na empresa, qual a sua filosofia, qual o referencial estratégico (visão, missão e valores), qual o conhecimento do mercado, qual a estratégia de preço, se conhece os concorrentes. Durante o briefing é avaliada a organização da empresa enquanto são implantadas idéias de projetos futuros.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A prioridade no desenvolvimento dos projetos seguem a seguinte ordem: Símbolos visuais (1), forma (2), tipografia (3) e cor (4). O símbolos visuais são considerados mais importantes no desenvolvimento do projeto pois são eles que compõem o universo da marca, já a forma serve como um identificador.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

O diferencial é a abrangência de setores em que a agência já trabalhou, o alinhamento com a estratégia, e a entrega daquilo que se promete, ou seja, não prometer além do que é possível realizar, evitando assim desapontamento do cliente. E o envolvimento do cliente.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

O projeto começa com o **Primeiro contato (1)** em que busca-se informações básicas sobre o cliente, se o cliente se mostrar interessado, se dá prosseguimento no projeto. Com isso parte-se para a **Pesquisa superficial de mercado (30)** afim de coletar informações sobre o mercado no qual a empresa atua. Essa etapa esboça uma visão geral sobre a concorrência, quem é o líder do setor, produtos e serviços. Com a **Pesquisa superficial de mercado (30)** realizada é feita o **Briefing (24)**: reunião presencial para a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes, pode haver anexos.

São realizadas perguntas como: O que o negócio é, o que ele não é. qual o público-alvo, quais os concorrentes, qual a verba disponível para marketing, qual referencial estratégico (missão, visão e valores). Finalizado o **Briefing (24)** é feita a **Elaboração da proposta (2)** em que consta a Definição dos itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por email, ela pode ser em PDF.

Com a aprovação do cliente, o projeto passa para a **Pesquisa aprofundada de mercado (40)** afim de definir estratégias de mercado utilizadas pelos concorrentes. Qual o tipo de apelo estético, qual o público-alvo, qual o diferencial, qual a proposta de valor, qual a abrangência de mercado etc. Com isso é definido um **Painel semântico (6)** que é a busca de imagens relacionadas a idéia central.

O **Painel semântico (6)** trás referências para a realização de **Sketches livres (41)**, ou seja, técnica mista que envolve a elaboração de rascunhos à mão-livre e no computador, afim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito. Comparam-se desenhos, sem o pensamento crítico. Com a decisão dos melhores sketches desenvolvidos é feita a **Vetorização de sketch (19)** em que passam-se os principais sketches gerados para o computador, afim de obter a avaliação do cliente na **Apresentação de alternativas (42)**, na qual são geradas algumas aplicações ilustrativas das opções disponíveis, essa etapa não tem como objetivo oferecer ao cliente alternativas finais, mas nortear os rumos do projeto. A partir do feedback do cliente são feitos **Ajustes (39)** na alternativa selecionada, que resultará na **Apresentação presencial final (12)**: exposição do conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e suas aplicações para aprovação do cliente. Caso a marca seja aprovada, é feita a **Criação do manual (28)** um arquivo com os desdobramentos de aplicação da marca aprovada e suas diretrizes para aplicações que não se encontram no manual.

APÊNDICE K – ENTREVISTA: RODA DE DESIGN.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 07\03\2012 Horário: 16:30

Entrevistado: Nei Zuzek

Empresa: Roda de Design

Duração: Aproximadamente 2h

Site: www.rodadedesign.com.br

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

Atende todos os tipos de clientes, porém os grandes costumam ter acessoria de branding fora (ex. São Paulo). Um exemplo de empresa grande atendida é o Boticário, que não solicita serviços para a marca principal, mas para suas linhas de produtos. “Todas as empresas são grandes”, uma empresa quando abre é pequena, as que procuram são tanto as que estão começando, quanto as que já estão no mercado. Há empresas que crescem e precisam de um trabalho de arquitetura de marca. “O trabalho de design, principalmente nas lojas de rua, faz toda diferença”.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Há várias tabelas de preço, SINAPRO é a que mais se usa, mesmo não sendo própria para design. Acredita que a PRODESIGN precisa de uma tabela própria. “A ABEDESIGN é a mais representativa”, existem também tabelas da ADG e da ADEGRAF. Porém no caso de marcas, as tabelas não resolver, já que há trabalho de consultoria por trás, há tempo de pesquisa e inteligência de mercado.

O tempo de trabalho determina o valor do projeto, é a base de referência. “Em algum momento a criação é um instante, não significa que um número maior de horas dará mais qualidade ao trabalho”. O tamanho do cliente também afeta o preço a ser praticado. Em Curitiba o designer cobra muito pouco e isso prejudica o mercado: “O cliente está mais

preparado para ganhar dinheiro”, ou seja, têm mais habilidades de negócios que o profissional de design. “Há um complexo de inferioridade do paranaense”, pois acredita que o seu trabalho não está no mesmo nível de metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, a qualidade do trabalho é a mesma do que em qualquer lugar do mundo.

Um exemplo de projeto que teve um preço mal praticado foi o da marca do Paço da Liberdade em Curitiba, em que em um projeto de reforma de R\$ 5.000.000,00, foi cobrado o valor de R\$1.500,00 para o projeto de marca (0,03% do projeto de reforma). Existem muitos designers ganhando menos que diaristas, o problema não é o salário da diarista, mas como o designer poderá contratar uma.

“O que a marca agrega de valor é brutal e isso deve ser levado em conta. A marca é a essência de tudo que vem depois”.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

È difícil fazer pesquisa de mercado uma vez que ninguém abre os valores praticados. Certa os preços que a empresa aplica foram abertos e outras empresas se aproveitaram para cobrir os valores com um preço muito abaixo.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

“O preço é ajustado conforme a demanda de trabalho, o designer é servidor do comércio, cria-se uma ponte simbólica entre a necessidade de vender e a necessidade de comprar.”

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

Informação é fundamental, quanto mais informação melhor. O trabalho é feito a partir da síntese da informação. O briefing varia muito de cliente para cliente, muitas informações sobre ele se coleta com ele mesmo. Informações do mercado se busca com o benchmark. “Hoje toda marca é mundial”. As perguntas principais são: O que é o mercado?; onde o cliente vai concorrer?; Qual a missão, visão e valores? No briefing procura-se perceber aspectos psicológicos do cliente, uma vez que ele deve aprovar o trabalho: O que ele veste, como ele fala.

Há uma pesquisa exaustiva no INPI e na internet, para que seja verificado se determinado nome não está registrado para aquele setor, para verificar se as formas que podem ser criadas já não são registradas e se os domínios estão disponíveis. Um caso em que

a falta de pesquisa no INPI se tornou o problema, foi quando o nome Iphone já havia sido registrado no Brasil pela Gradiente e a Apple foi impedida de comercializá-lo com esta denominação.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

Os aspectos que são mais trabalhados em ordem de prioridade são: Tipografia [1], forma [2], cor [3] e símbolos visuais [4]. Em primeiro lugar a empresa tem um nome.

Existe uma indignação com o fato de não existir uma disciplina voltada para tipografia na grade curricular do curso de bacharelado em design na UTFPR, por considerar a tipografia o elemento mais importante no desenvolvimento de identidade de marca. Ao passo que existe uma disciplina voltada para fotografia, sendo que os alunos não necessitam saber fotografar e revelar fotos para exercer sua função, apenas saber como trabalhar com a imagem.

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

A “Roda da Marca” é o diferencial: visão integrada de comunicação, arquitetura e experiência do consumidor. Tudo isso baseado na experiência de trabalho.

A marca se expressa na arquitetura, comunicação e na experiência do consumidor, a intersecção entre esses 3 aspectos é a essência da marca.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

No **Primeiro contato (1)** o cliente vêm com suas necessidades e isso varia muito, busca-se informações básicas, se o cliente se mostrar interessado, se dá prosseguimento a definição de proposta. Na **Elaboração de proposta (2)** se definem os itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por email, ela pode ser em PDF.

No **Briefing (24)** há a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes, pode haver anexos. A partir disso, parte-se para a **Pesquisa de registro (25)** em que há uma verificação no INPI e na internet com relação as marcas do segmento, para que seja possível avaliar quais nomes estão disponíveis, domínios e que tipos de formas já foram utilizadas.

No **Sketch (18)** há a elaboração de rascunhos com lápis e papel, afim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito, nesse processo é feita a ida-e-volta entre o coletivo e o individual. Na parte coletiva compara-se desenhos, sem o pensamento crítico. O trabalho de desenho e representação são valorizados, sem a utilização de computador. Com a definição de sketches é feita a **Seleção coletiva (26)** em que um grupo de profissionais discute as alternativas criadas a fim de selecionar de 3 a 5 opções que acreditam ser as melhores para o seguimento do projeto. Com a definição dos melhores sketches através da **Seleção coletiva (26)** há a **Vetorização de sketch (19)** para que assim possam fazer a **Apresentação de etapa (23)** em que apresentam-se as opções para o cliente e a partir daí seleciona-se a opção mais adequada.

Com a seleção da alternativa mais adequada passa-se a **Finalização (22)**: escolha final de combinação de tipografia e cores aplicadas a forma. Inclui o acabamento da forma em software vetorial, ou seja, redução das arestas indesejadas e ajuste de curvas. E a **Composição de mini-manual (27)** que consiste em alguns desdobramentos da marca: aplicações de papelaria, apresentações corporativas e exemplos de site.

Na **Apresentação presencial final (12)** há a exposição do conceito do projeto, seu desenvolvimento, o produto e as aplicações criadas na **Composição de mini-manual (27)** para aprovação do cliente. Após a aprovação do cliente, é feita a **Criação de manual (28)** em que são gerados demais desdobramentos de aplicação da marca aprovada e suas diretrizes para aplicações que não se encontram no manual.

Com a aprovação final faz-se o **Faturamento e recebimento (29)** em que emite-se nota fiscal e recebe-se o dinheiro pelo projeto realizado.

APÊNDICE L – ENTREVISTA: STRAUB DESIGN.

Registro de entrevista com prestador de serviços identidade de marca

Data: 13\03\2012 Horário: 17:00

Entrevistado: Wilgor Caravanti

Empresa: Straub Design

Duração: Aproximadamente 1h

Site: www.straubdesign.com.br

Perguntas

01. Quem é o público alvo, ou tipo cliente mais comum? Grande, médio ou pequenos clientes?

O tipo de cliente mais comum são as empresas com faturamento de até 20 milhões, mas já atenderam as 3 classes de clientes, incluindo TAM, Volvo e Kraft. Normalmente atende a área de comunicação de grandes clientes, sempre dentro de um programa específico.

02. Existe alguma tabela de preço de preços em que você se baseia? Como você define o preço? Por trabalho, ou tempo de trabalho?

Possui uma tabela de preços própria baseada na tabela de preços da SINAPRO, porém ela não contempla a identidade de marca. As tabelas de design possuem preços muito altos, que não se aplicam à realidade de Curitiba.

A definição de preço leva em conta 4 fatores: Porte do cliente, a disposição do cliente em pagar pelo serviço, ou seja, o valor que ele dá para a marca, se o cliente já é conhecido e tabela, quanto custa aproximadamente. O trabalho não é precificado por hora, já que há uma estimativa do tempo gasto em 40 horas.

03. Você pesquisa o mercado para saber os preços praticados?

Pesquisa o mercado para saber os preços praticados, a pesquisa é feita com amigos da área, normalmente são os donos de outras agências.

04. Você ajusta o preço conforme a demanda de trabalho?

Se o cliente solicitar muitos trabalhos, pode haver ajuste de preço para fechar um pacote, assim como o preço pode variar conforme o interesse da agência na realização do projeto. Porém o preço não é alterado conforme a demanda de trabalhos que circulam na agência.

05. Se eu fosse fazer uma marca agora, quais informações seriam coletadas? Qual seria o briefing?

O teor segue o de uma conversa informal, porém são realizadas algumas perguntas, como: Tamanho do projeto, porte e abrangência da empresa, ramo\setor de atividade, quem é o público-alvo, finalidade da empresa.

06. Considerando os aspectos formais: tipografia, forma, cor, símbolos visuais (grafias, emblemas, mascotes), em ordem decrescente, quais são os mais trabalhados?

A prioridade no desenvolvimento dos projetos seguem a seguinte ordem: Forma (1), símbolos visuais (2), tipografia (3) e cor (4).

07. Qual o diferencial do seu trabalho com relação as demais oferecidos no mercado?

A empresa é dividida em 3 ramos de atividades de design: Imagem corporativa, editorial e projetos especiais.

Em todos os projetos de identidade são feitos vídeos de apresentação da marca, o que ajuda no poder de decisão do cliente. O projeto busca dar mais personalidade à marca e deixá-la menos corporativa.

Porém o diferencial não está no desenvolvimento de marca, mas na parte editorial, onde são especialistas, se envolvem no conteúdo de edição.

08. Quais os métodos e técnicas mais utilizadas para o desenvolvimento de identidade de marca?

O projeto começa pela **Elaboração de proposta (2)** na qual se definem os itens a serem entregues, tempo e valor. É feita uma proposta que é enviada por email, ela pode ser em PDF. No **Briefing (24)** há uma reunião presencial para a coleta de informações/insumos relativos ao cliente, ao mercado e aos concorrentes. Com o **Briefing (24)** realizado há a **Redação do briefing (31)** com a síntese do que foi discutido, para a

aprovação do cliente com relação as atividades a serem desenvolvidas. Serve como uma garantia para o profissional da delimitação dos objetos de contrato.

Com a **Redação do briefing (31)** aprovada há a realização da **Pesquisa de registro (25)** no INPI e na internet com relação às marcas do segmento, para que seja possível avaliar quais nomes estão disponíveis, domínios e que tipos de formas já foram utilizadas.

O desenvolvimento, que está sempre com a supervisão dos profissionais do atendimento, que ajudam garantir a adequação das alternativas com as necessidades do cliente, começa pelo **Sketch (18)** em que há a elaboração de rascunhos com lápis e papel, afim de obter representações iniciais relacionadas ao conceito. Caso o processo seja coletivo pode haver a ida-e-volta entre o coletivo e o individual. Na parte coletiva compara-se desenhos, sem o pensamento crítico. Com isso há uma **Seleção coletiva (26)** da melhor alternativa que deve continuar a ser desenvolvida no projeto. Com a escolha parte-se para a **Vetorização de sketch (19)** em que a alternativa é digitalizada para a preparação da **Aprovação interna (32)**. Esta etapa consiste em uma apresentação da alternativa que se acredita ser a melhor para aprovação da equipe interna.

Após a reunião de **Aprovação interna (32)** parte-se para a **Finalização (22)** em que há o ajuste final da alternativa levando em conta as críticas da equipe.

No **Vídeo de apresentação (33)** um profissional especializado em edição faz um vídeo baseado nas especificações passadas pelo profissional de design responsável pela alternativa a ser apresentada ao cliente. Com a conclusão da **Finalização (22)** e do **Vídeo de apresentação (33)** parte-se para a **Montagem de apresentação (11)** em que é gerado um arquivo PDF apresentando o conceito do projeto, seu desenvolvimento, suas aplicações e a marca com o objetivo de convencimento do cliente.

Na **Apresentação presencial final (12)** há a apresentação do que foi gerado na **Montagem de apresentação (11)** para a aprovação do cliente.

ANEXOS

ANEXO A – LISTA FORNECIDA PELO CENTRO DE DESIGN DO PARANÁ.

NOME	E-MAIL	SITE
Adalbacom. Design gráfico e Comunicação	contato@adalba.com.br	www.adalba.com.br
Aliens Design	gilberto@aliensdesign.com.br	www.aliensdesign.com.br
Asa Design	alexandre@asadesign.com.br	http://www.asadesign.com.br/
Bauhaus ID	bauhausid@bauhausid.com.br	bauhausid.com.br
Bella Ventura Design	bellaventura@bellaventura.com.br	www.bellaventura.com.br
Black Flag Design	financeiro@blackflag.com.br	www.blackflag.com.br
Blu	Não consta	http://www.blu.com.br
Brainbox Design	zeh@brainboxdesign.com.br	http://www.brainboxdesign.com.br
BranDesign	fabricia@brandesignstudio.com.br	www.brandesignstudio.com.br
CarolPaiva	contato@carolpaiva.com.br	www.carolpaiva.com.br
Commcepta BrandDesign	info@commcepta.com.br	http://www.commcepta.com.br
Conceitue Design	conceitue@conceitue.com	www.conceitue.com
Dangelo Di	rodrigo@dangelodi.com.br	www.dangelodi.com.br
Datamaker Design	criacao@datamaker.com.br	www.datamaker.com.br
Ddq Design	ddq@ddq.com.br	www.ddq.com.br
Designo Design	contato@designodesign.com.br	www.designodesign.com.br
Di Braschi Corporate Design	contato@dibraschi.com	http://www.arthur.com.br
D-lab	dlab@dlab.com.br	www.dlab.com.br
Dia Design Inovação e Arte	dia@dia.org.br	www.dia.org.br
Doma Design	olah@domadesign.com.br	http://www.domadesign.com.br
Dual Vision Design e Comunicação	contato@agenciadual.com.br	http://www.dualvision.com.br/
Duplo D Design e Desenvolvimento	daniel@duplod.com.br	www.duplod.com.br
Editorial Design	editorial@editorialdesign.com.br	http://www.editorialdesign.com.br
Eixo Estratégico Design	karyna@eixoestrategico.com.br	http://www.eixoestrategico.com.br/
Ergus Estúdio Design	falecom@ergus.com.br	www.ergus.com.br
Estratagama Design	rodrigo@estratagama.com.br	www.estratagama.com.br
Fabro Design Serviços de Design	izamaracarniatto@yahoo.com.br	www.izamaracarniatto.com.br
Fante Multidesign	rafaelf@fantemultidesign.com.br	www.fantemultidesign.com.br
Focalize Branding & Design	ricardo@focalizedesign.com.br	www.focalizedesign.com.br
Frila Comunicação	frila@frila.com.br	www.frila.com.br
G8 Design	Não consta	http://www.g8design.com.br
Gedegato	contato@gedegato.com.br	http://www.gdegato.com.br/
Geracuca Oficina de Design	geracuca@geracuca.com.br	www.geracuca.com.br
Granada Design + Estratégia	heraldo@granadadesign.com.br	http://granadadesign.com.br
Ideia Inicial Design	eliza.almeida@ideiainicial.com.br	Não consta
Identidade Visual	identidade@identidadevisual.com.br	www.identidadevisual.com.br
Inove Branding + Design	eviete@inovedesign.com.br	www.inovedesign.com.br
Jack Imagem Design Arte	jack@jack.art.br	www.jack.art.br
Jorge de Menezes VVCC/DI&PV Branding & Design	jorgedemenezesdesign@terra.com.br	Não consta

Komm Design strategy	komm@komm.com.br	http://www.komm.com.br/
Lado B Design	contato@ladobdesign.com.br	http://www.ladobdesign.com.br/
Logomotion Design	gustavo@logomotion.com.br	www.logomotion.com.br
Lucas Saad Estúdio	saad@lucassaad.com	www.lucassaad.com
Lumen Design	silvio@lumendesign.com.br	www.lumendesign.com.br
Made in Brazil Design	contato@madeinbrazildesign.com.br	www.madeinbrazildesign.com.br
Mais Infinito - Engenharia & Design	sergio.almeida@maisinfinito.com.br	www.maisinfinito.com.br
Megaidea Design e Comunicação	atendimento@megaideadesign.com	www.megaideadesign.com
Mídia Arte	simone@midiaarte.com.br	www.midiaarte.com.br
New Level Design	newleveldesign@newleveldesign.com.br	www.newleveldesign.com.br
Nexo Design	nexo@nexodesign.com.br	www.nexodesign.com.br
Nextmídia Soluções Interativas	atendimento@nextmídia.com.br	www.nextmídia.com.br
PA Design	paulo@padesign.com.br	www.padesign.com.br
Pedro Gonzalez	pedro@pedrogonzalez.com.br	www.pedrogonzalez.com.br
Ph Design	phdesign@phdesign.com.br	http://www.phdesign.com.br
Pianofuzz	hello@pianofuzz.com	www.pianofuzz.com
Ponto Design	contatosite@pontodesign.com.br	http://www.pontodesign.com.br
Presto Arquitetura e Interiores	contato@presto.arq.br	presto.arq.br
Projemec Consultoria Técnica	projemec@projemec.com.br	www.projemec.com.br
Projeto Marketing	desiree.sessegolo@projetomarketingg.com	www.projetomarketingg.com
Pyxs Design	susanklimmek@pyxsdesign.com.br	www.pyxsdesign.com.br
Qualitá Design Gráfico	alex@qualitadesign.com.br	www.qualitadesign.com.br
Rbmdi - Rik Becker Marketing Design e Imagens	rick@rickbecker.com.br	www.rickbecker.com.br
Rocca Porena Comunicação e Marketing	patricia@rocca-porena.com	www.rocca-porena.com
Roda de Design	roda@rodadedesign.com.br	http://www.rodadedesign.com.br
Senai / Cetmam	trierveiler@pr.senai.br	www.pr.senai.br
Senai / Cietep	marcelo.azevedo@pr.senai.br	www.pr.senai.br
Straub Design	wilgor@straubdesign.com.br	http://www.straubdesign.com.br
Studio Iduts	contato@studioiduts.com.br	www.studioiduts.com.br
Tackle Mídias de Impacto	leandro@tacklemidias.com.br	www.tacklemidias.com.br
Taste	hello@taste.ag	www.taste.ag
Tec Design	david.santos@tecdesign.com.br	www.tecdesign.com.br
Trk Oficina de Design	contato@trkdesign.com.br	www.trkdesign.com.br
Tsuru Design	marcos@tsurudesign.com.br	www.tsurudesign.com.br
Unbox Design Studio	contato@unboxds.com	http://www.unboxds.com
Vitral Estúdio de Design	cassios@vitraldesign.com.br	www.vitraldesign.com.br
We Shape Connection Design	weshape@weshape.com.br	http://www.weshape.com.br
Webmaniabr	jesse@webmaniabr.com	www.webmaniabr.com/brasil
Yeah!	atendimento@yeahcom.com.br	http://yeahcom.com.br/
YupBrasil	vanessa@yup.com.br	www.yupbrasil.com.br