

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU
DESIGN BACHARELADO

MARIA HELENA TENORIO DANTAS

**Gestão de Projetos em Design: Proposição e discussões sobre a metodologia
e ferramentas para briefing no desenvolvimento de projetos de identidade
visual**

Maceió

2022

MARIA HELENA TENORIO DANTAS

**Gestão de Projetos em Design: Proposição e discussões sobre a metodologia
e ferramentas para briefing no desenvolvimento de projetos de identidade
visual**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Alagoas, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eva Rolim Miranda

Maceió

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

D192g Dantas, Maria Helena Tenorio.

Gestão de projetos em design: proposição e discussões sobre a metodologia e ferramentas para briefing no desenvolvimento de projetos de identidade visual / Maria Helena Tenorio Dantas. – 2022.

99 f. : il. color.

Orientadora: Eva Rolim Miranda.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.
Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 90-91.

Apêndice: f. 92-94.

Anexos: f. 95-99.

1. Briefing. 2. Processo de projeto. 3. Design. 4. Identidade visual. I.
Título.

CDU: 7.05

Folha de aprovação

AUTOR: MARIA HELENA TENORIO DANTAS

GESTÃO DE PROJETOS EM DESIGN: PROPOSIÇÃO E DISCUSSÕES SOBRE A METODOLOGIA E FERRAMENTAS PARA BRIEFING NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Design Bacharelado da Universidade Federal de Alagoas, em 21 de março de 2022.

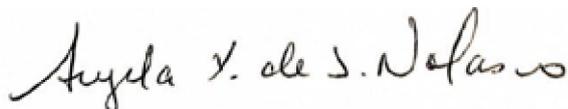


Profª Drª. Eva Rolim Miranda (UFAL)
(Orientadora)

Banca Examinadora:



Profª Drª. Priscilla Ramalho Lepre (UFAL)
(Examinador 1)



Profª Drª. Angela Xavier de Souza Nolasco (UFBA)
(Examinador 2)

RESUMO

O *briefing* é a primeira etapa de um projeto de design, este passo inicial compreende a coleta de todas as informações necessárias para dar início a fase projetual. O presente estudo tem como objetivo central analisar o processo de captação e seu desenvolvimento, a partir de projetos de identidade visual elaborados pela Bатуque, empresa Júnior de design da Universidade Federal de Alagoas. O trabalho busca ainda identificar falhas e dificuldades recorrentes ao longo da execução destes projetos. O Movimento Empresa Júnior é um ambiente de experimentação e gestão empresarial dentro do meio acadêmico, na qual coloca-se prática os conhecimentos do curso ainda na graduação, sob orientação docente. Foi proposto, assim, a seleção de projetos de identidade visual baseados em seus desempenhos para serem analisados desde a etapa de briefing e desenvolvimento, buscando encontrar a recorrência de ações que causaram problemas ao longo da sua execução. Diante dos resultados obtidos, foram traçadas propostas de metodologia, ações de integração e material de apoio ao cliente como diretrizes de melhoria.

Palavras chaves: Briefing; Design gráfico; Identidade Visual; Projeto; Análise.

ABSTRACT

The briefing is the first stage of a design project, this initial step collects all the necessary information to start the project. The main objective of this study is to analyze the process and its development, based on visual identity projects developed by Batuque, a junior design company at the Federal University of Alagoas. The work also seeks to identify recurring failures and difficulties throughout the execution of these projects. The Junior Enterprise Movement is an environment of experimentation and business management within the academic environment, in which the knowledge of the course is put into practice while still in the graduation, under the guidance of professors. The project proposed a selection of visual identity projects based on their performance to be analyzed from the briefing and deployment, seeking to find the recurrence of actions that caused problems throughout their execution. In view of the results obtained, methodology proposals, integration actions and customer support material were drawn up as improvement guidelines.

Keywords: Briefing; Graphic Design; Visual Identity; Project; Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gestões Bатуque 2017 a 2021	15
Figura 2 - Fases Metodologia Projetual.....	25
Figura 3 - Processos de Design Gráfico.....	32
Figura 4 - Estrutura <i>Briefing</i> Bатуque 2018 /2019	47
Figura 5 - Estrutura <i>Briefing</i> Bатуque 2020/2021	48
Figura 6 - Anotações Respostas Briefing - Projeto A	56
Figura 7 - Painel Semântico - Projeto A	59
Figura 8 - Resumo <i>Briefing</i> - Projeto B.....	60
Figura 9 - Público-Alvo - Projeto B	61
Figura 10 - Análise de Similares 1 - Projeto B	62
Figura 11 - Análise de Similares 2 - Projeto B	62
Figura 12 - Análise de Similares 3 - Projeto B.....	63
Figura 13 - Painel Semântico - Projeto B	64
Figura 14 - Resumo <i>Briefing</i> - Projeto C	65
Figura 15 - Painel Semântico - Projeto C	66
Figura 16 - Análise de Similares - Projeto C	66
Figura 17 - Resumo <i>Briefing</i> - Projeto D	68
Figura 18 - Resumo <i>Briefing</i> - Projeto E.....	70
Figura 19 - Painel Semântico - Projeto E	72
Figura 20 - Resumo <i>Briefing</i> - Projeto F	73
Figura 21 - Análise de Similares 1 - Projeto F	75
Figura 22 - Análise de Similares 2 - Projeto F	76
Figura 23 - Painel Semântico – Projeto F.....	77
Figura 24 - <i>Brainstorm</i> - Projeto H.....	80
Figura 25 - Painel de inspiração - Projeto H.....	80
Figura 26 - <i>Brainstorm</i> – Definição do Problema	81

Figura 27 - Proposta de Fases	86
Figura 28 - Banco de Ferramentas	87
Figura 29 - Modelo Digital - Guia de Etapas	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia Projetual Frascara	21
Quadro 2 - Metodologia projetual Maria Luisa Peón	22
Quadro 3 - Metodologia projetual Alina Wheeler	23
Quadro 4 - Roteiro de Perguntas Formulário	26
Quadro 5 - Projetos Selecionados para Análise	29
Quadro 6 - Principais Tópicos para elaboração de Briefing	37
Quadro 7 - Lista de Colaboradores (Entrevistas e Formulário)	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Delimitação da Pesquisa	17
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Geral.....	17
1.3.2 Específicos	17
1.4 Objeto de Estudo.....	17
1.5 Justificativa.....	18
1.5.1 Motivação para elaboração da pesquisa	18
1.6 Estrutura do TCC	19
2 VISÃO GERAL DO MÉTODO DO TRABALHO	20
2.2 Metodologia Projetual.....	25
2.2.1 Delimitação o tema.....	25
2.2.2 Coleta de Informações	25
2.2.2.1 Entrevista e Formulário	25
2.2.2.2 Seleção de Projetos	28
2.2.2.3 Análise de Recorrência	29
2.2.3 Definição do Problema	30
2.2.4 Proposta de ação	30
3 ETAPA DE BRIEFING NO PROCESSO DE DESIGN GRÁFICO	31
3.1 O planejamento sob a perspectiva do design.....	31
3.2 Comunicação	33
3.3 Design gráfico	34
3.4 Briefing e sua estrutura básica	35

3.5 O papel do designer como comunicador	39
3.6 Sistema de Identidade Visual - S. I.V. e Processos de Design	40
3.7 A importância do processo metodológico.....	41
4 ANÁLISES	43
4.1 Análise Geral.....	43
4.1.1 Estrutura e Gestão de Projetos	43
4.1.2 Briefing de Entrada.....	46
4.2 Leitura Analítica.....	49
4.3 Análise de Recorrência	54
4.3.1 Projeto A (2018)	55
4.3.2 Projeto B (2018)	59
4.3.3 Projeto C (2019).....	64
4.3.4 Projeto D (2019).....	67
4.3.5 Projeto E (2020)	69
4.3.6 Projeto F (2020)	72
4.3.7 Projeto G (2021).....	77
4.3.8 Projeto H (2021).....	78
4.4 Definição do Problema	81
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	83
6 PROPOSTAS DE MELHORIA	85
6.1 Proposta de fases	85
6.2 Ações de inovação/ integração dentro da Batuque	86
6.3 Mapa de etapas: material de apoio ao cliente	87

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
APÊNDICE	92
ANEXOS	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

No meio acadêmico, fazer parte do Movimento Empresa Júnior (MEJ) possibilita que alunos do ensino superior e técnico coloquem seus estudos em prática e aprendam mais sobre gestão e formação empreendedora ao viverem experiências com projetos reais, tendo contato direto com clientes. No qual aprende-se executando trabalhos na prática ainda dentro da graduação, com supervisão e orientação dos docentes da área, complementando a grade do curso. Estas experiências podem variar bastante de acordo com as gestões, projetos e clientes que eventualmente se tem contato.

Depois de dois ciclos de gestão (2018 e 2019) foi possível observar e experienciar algumas dificuldades durante a captação, interpretação e desenvolvimento dos projetos. Neste sentido, as vivências dentro e fora da universidade, os percalços acerca da etapa de entrada de um projeto e, mais precisamente a etapa de *briefing* e o seu desenrolar até as primeiras ideias, motivaram o interesse no desenvolvimento desta pesquisa.

Pouco se entende, em uma maioria comum, sobre todas as atribuições de um designer, suas funções estratégicas e processos metodológicos, pois estão em contato e preocupadas unicamente com o resultado final, ou seja, o projeto concluído, a marca, as cores e tudo isso não é criado de uma hora pra outra. Na verdade, a elaboração de um projeto de design tem início com o pré-projeto, fase na qual os designers se instruem acerca do problema de pesquisa e desenvolvimento, conhecido como *briefing*.

Durante a entrevista de *briefing*, devem ser contempladas informações sobre os objetivos, mercado, público, demanda, concorrência, problemas e oportunidades do segmento, serviço ou produto que a empresa tem a oferecer. É nesta conversa que todas as dúvidas a respeito da empresa e do projeto devem ser sanadas, pois serão pré-requisitos necessários para a elaboração do projeto de design e para propor uma solução.

Frascara (2000) destaca que o papel do designer nessa etapa vai muito além da coleta de dados com o cliente, tendo também a função de orientar as

melhores alternativas, de acordo com a avaliação da situação e contexto. Sendo assim, no processo de *briefing*, o ideal é que o cliente não seja a única fonte de informações.

Phillips (2016) traz a analogia do momento do *briefing* como uma consulta médica, sendo o paciente em tratamento a maior autoridade para descrever o que está sentindo, e seu médico, a maior autoridade para a solução daquele problema. Por conseguinte, ambos são responsáveis pelo resultado do tratamento e devem entender que fazem parte do processo de solução.

Ele também pontua que, se definimos Design como a disciplina que propõe a solução de problemas, precisamos que o ponto de partida para o início de qualquer trabalho de design seja justamente o perfeito entendimento e conhecimento do problema para que, dessa forma, seja possível propor uma solução adequada.

O primeiro passo de um projeto é entender a necessidade de sua elaboração, bem como seus objetivos e esses dados são obtidas através da etapa de *briefing* e de uma boa comunicação. A coleta e seu repasse são momentos muito ricos em informações e contém aspectos cruciais para o melhor entendimento e na elaboração de soluções para o projeto. A existência de dificuldades na comunicação, principalmente durante esta etapa, pode ocasionar falhas que dificultam o designer de definir com melhor precisão as necessidades e os objetivos do projeto.

Para isso, faz-se necessária uma comunicação clara durante o *briefing*, evitando o uso de termos demasiadamente técnicos e também durante o repasse dessas informações, evitando omissões, dúvidas e inseguranças para quem irá executar o projeto gráfico.

Quanto mais entendimento sobre o contexto e participação na coleta de dados o designer tiver, mais propriedade e argumentos que sustentem a aprovação das suas alternativas o mesmo terá. Para isso, faz-se necessária uma comunicação clara durante o *briefing*, evitando o uso de termos demasiadamente técnicos e também durante o repasse dessas informações, evitando omissões, dúvidas e inseguranças para quem irá executar o projeto gráfico.

É preciso deixar claro que um *briefing* não é uma fórmula fixa que funciona perfeitamente em todos os casos, uma forma pode funcionar e seja suficiente para uns e não funcionar muito bem para outros. Para a execução de uma etapa de *briefing* que sane todas suas dúvidas e consiga obter todas as informações relevantes para a execução projetual, vai além de um roteiro ou questionário, é fruto de uma comunicação clara, colaboração de ambas partes, objetivos traçados, e preparo.

Pouco se fala das necessidades, mas para a elaboração de um projeto de design, sempre será necessária colaboração tanto da parte do cliente que provavelmente irá pontuar os objetivos que o serviço/ produto precisa junto com aquele projeto de design, visão de mercado e público-alvo com o designer na execução do seu papel estratégico, analítico, comunicativo e visual. O conceito de Design Colaborativo vem dessa premissa, de que se precisa entender por inteiro um problema para poder solucioná-lo. Phillips (2016) aponta que, durante anos se escuta a desculpa de designers falando em relação a seus clientes que não os entendem, exigências que não foram combinadas, sempre depositando a culpa no cliente que não entendeu o processo ou o combinado, anulando a parcela de culpa dos próprios designers na sua competência de explicar e deixar claro sobre as necessidades e objetivos do projeto tal qual o papel do cliente em todo esse processo.

Para aprender como agir e lidar com os clientes nas mais diversas situações é preciso preparo e, principalmente, prática. Ter contato com essas experiências ainda dentro da universidade é muito engrandecedor e ajuda a tornar os estudantes ainda mais responsáveis e atentos à realidade de lidar com clientes, desafios, alterações, em projetos reais.

Esse processo de desenvolvimento dos estudantes de design dentro da universidade é constante e combinado com atividades se tornam ainda mais enriquecedoras. Grupos de pesquisa, Programa de Educação Tutorial, Empresas Juniores são diversas formas de atividades extracurriculares com teor prático.

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) vem crescendo bastante ao longo dos últimos anos nas universidades de todo o país. Ele consiste em promover experiência e vivências práticas organizacionais a alunos graduandos na instituição

à qual é vinculado, fomentando o crescimento pessoal e profissional do aluno membro. Atuação essa que é assegurada pela lei Nº 13.267, sancionada em abril de 2016. De acordo com a Brasil Júnior, instância que representa as empresas juniores a nível nacional, desde 2010 até 2021 o MEJ já impactou mais de R\$70.000.000,00 na economia brasileira, que são integralmente reinvestidos na educação empreendedora dos estudantes colaboradores, de acordo com os dados obtidos no Portal da Brasil Júnior.

Somente no estado de Alagoas, são 31 empresas juniores existentes e vinculadas à Federação de Empresas Juniores do estado de Alagoas (FEJEA), instância que representa e dá suporte às empresas juniores a nível estadual, que atua desde 2010, ano em que foi confederada pela Brasil Júnior. Dentre as empresas juniores alagoanas, 87% delas (27 empresas), de acordo com dados do próprio time FEJEA, foram federadas à FEJEA nos últimos cinco anos, atuando em diversos cursos e áreas da educação como Design, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Direito, Enfermagem, Arquitetura, Psicologia, entre outras.

Fundada em outubro de 2016 e vinculada à FEJEA em 2017, a Batuque é a primeira e única Empresa Júnior de Design do estado de Alagoas, empresa sem fins lucrativos formada por alunos do curso de graduação em Design na Universidade Federal de Alagoas. Ela oferece serviços de soluções de design nas áreas de Design de Gráfico, Design de Interiores e Design de Produto.

Ao longo desses 6 anos de existência, fizeram parte da Batuque mais de 50 colaboradores, 6 diferentes diretorias (Figura 1) e foram executados e entregues mais de 180 projetos, contemplando todas as áreas de atuação da empresa. Dentre esses serviços, há uma maior demanda por projetos de Design gráfico, tendo a porcentagem de 97% no ano de 2018, 83% no ano de 2019, 96% no ano de 2020 e 95%, até a captação de informações, no ano de 2021. Totalizando 94,6% de todos os projetos executados pela empresa nos anos de 2018 a 2021.

Figura 1 – Gestões Batuque 2017-2021



★ Time Batuque 2020 ★

Diretoria



Caroline Ribeiro
Diretora de Presidencia



Giulia Carnaúba
Diretora de Marketing



Renata Sibaldo
Diretora de Gestão de Pessoas



Rayane Galdino
Diretor de Projetos

Projetistas

Louise Lira Fernanda Rodrigues Kethellen Nunes Clara Elys Ester Cristina Luiza Amorim
Maria Beatriz Victor Lobo Maria Izabel Louise Alegrini Rayane Oliveira Kynnaiane
Oliver Brito Luciran Vieira Beatriz Nascimento Líris Rocha Beatriz Azevedo

★ Time Batuque 2021 ★

Diretoria



Beatriz Azevedo
Diretor de Projetos



Clara Elys
Diretora de Gestão de Pessoas



Fernanda Rodrigues
Diretora de Marketing



Louise Lira
Diretora de Presidencia



Kethellen Nunes
Diretora de Adm/Fin

Projetistas

Ana Luísa Shamara Taysa Brenda Viana Laura Oliveira Lael Breno Everton Martins
Ana Isa Celestino Willyam Vieira Elizangela dos Santos Arthur Victor Leonardo Pereira

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Dos serviços dentro da área de design gráfico, destacam-se os projetos de criação de Sistemas de Identidade Visual - S.I.V., solicitados com frequência. Durante os processos de entrada desses projetos pode-se observar algumas dificuldades: no estudo e execução da etapa de *briefing*, no repasse de informações, na transformação dessas informações em pensamento visual para início da fase de criação e no projeto propriamente dito. O que mostra que as dificuldades que ocorrem nessa etapa projetual, podem potencialmente ocasionar dificuldades no caminhar projetual, resultando em processos e propostas que não carregam a solução necessária para o produto ou serviço que o cliente oferece.

1.2 Delimitação da Pesquisa

Dentro de todo o processo e das metodologias de Design, a etapa foco neste projeto a ser analisada é a do momento do *briefing*, na qual o ambiente de estudo utilizado foi a Empresa Júnior de Design Batuque, espaço voltado para a coleta de dados empírica para a aplicação e validação para com os dados teóricos estudados.

Focando então na análise do processo de captação de *briefing* e desenvolvimento em projetos de identidade visual, executados pela Empresa Júnior de Design da Universidade Federal de Alagoas entre os anos de 2018 a 2021, na busca dos principais motivos que dificultam essa preparação, execução e repasse, bem como, seus possíveis pontos de melhoria.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Propor diretrizes para melhoria para a entrada e etapa de *briefing* em projetos de identidade visual.

1.3.2 Específicos

- Levantamento teórico sobre metodologias de design gráfico que compreendem a etapa de *briefing*.

- Buscar identificar possíveis dificuldades de elaboração e aplicação do *briefing*.

1.4 Objeto de Estudo

O objeto deste trabalho é o momento efetivo da captação do *briefing*, o momento em que acontece a coleta e o repasse das informações necessárias para executar um projeto de identidade visual. Foram analisados quesitos básicos de comunicação, gestão, possíveis problemas na captação e repasse de informações, como também dificuldades nas primeiras etapas projetuais de pesquisa e início de ideação dos projetos de identidade visual. Diante disso foi feito o estudo sobre metodologias e ferramentas para *briefing* no intuito de melhorar a captação de informação, direcionamento dos projetos no momento de construção, aplicação e repasse dessa etapa na metodologia projetual.

Foram analisados 8 projetos executados pela Empresa Júnior de Design Batuque para análise dos processos de entrada, comunicação, desenvolvimento e entrega, buscando compreender a recorrência de ações, ou falta delas, que dificultam a coleta de informações, assim como o desenvolvimento e o desenrolar das soluções dos projetos de identidade visual, a fim de tornar os processos de entrada, fluxo e entrega dos projetos de identidade visual mais assertivos, dinâmicos e alinhados às necessidades do projeto.

1.5 Justificativa

1.5.1 Motivação para elaboração da pesquisa

O interesse no desenvolvimento do projeto ocorreu a partir de situações e projetos experienciados tanto dentro da universidade quanto no movimento empresa júnior, estágio e trabalhos independentes. Em diversos casos dentro desses ambientes foi observado certa carência de atenção na etapa de elaboração e aplicação do briefing, o que aparentava gerar problemas e dificuldades no caminhar dos projetos de identidade visual.

Falta de informações para a elaboração do projeto, não conseguir guiar a reunião, clientes que não entendiam as perguntas, nem a importância da etapa de briefing, situações onde essa aplicação que era pra ser fonte principal e guia para os requisitos do projeto de identidade visual, nesse caso, não estavam sendo elaboradas e aplicadas da melhor maneira.

Dentro dessa oportunidade puderam ser experienciados projetos com um desempenho excelente de coleta de briefing, comunicação e desenvolvimento, porém alguns projetos não conseguiram obter o mesmo resultado. Observando essas problemáticas surgiu a curiosidade de buscar mais a fundo o quanto o desempenho dessas etapas têm influência na performance do projeto de forma a buscar possibilidades de melhorias no método utilizado dentro da Empresa Júnior.

Seja quanto a dificuldade de obtenção de insumos ou formato de aplicação de briefing falho, são etapas que prejudicam diretamente o processo de criação tornando-o cada vez menos assertivo. Superficialmente o que se vê dos processos de comunicação e desenvolvimento de projetos de Design são práticas aparentemente simples, no entanto, são bastante complexas e, quando não bem executadas, estes

ruídos costumam resultar em problemas durante as etapas do projeto, como falta de informações base para execução do projeto, retorno de etapas, atraso de cronograma, impactos financeiros e entregas que não está alinhada às diretrizes e necessidades do projeto.

Na análise dessa problemática, no intuito de conscientizar, estimular o estudo acerca da importância e a necessidade de preparo e estudo quanto ao processo de briefing, de modo que o seu projeto seja realizado com melhor comunicação, menor índice refração e melhor alinhamento de expectativas com o cliente.

1.6 Estrutura do TCC

Este documento está organizado em algumas etapas que foram divididas em quatro capítulos, que serão apresentados em seguida. No capítulo 1 é feita a introdução e contextualização de onde o tema surgiu, em que ambiente está inserido, bem como os principais pilares bibliográficos da pesquisa, mostrando o direcionamento, objetivos e motivações.

No Capítulo 2 são abordadas metodologias acerca de design gráfico, analisadas quanto às diretrizes que guiam e permeiam essas bibliografias, para a visão geral e escolha da metodologia projetual que melhor se encaixa para o desenvolvimento da pesquisa.

Durante o Capítulo 3 é elaborado o desenvolvimento do referencial teórico, aprofundado e contextualizado o processo de obtenção de informações dos projetos de design gráfico, sua importância e suas boas práticas. Além da importância do designer e do seu papel comunicador ativo, de sua visão estratégica e esclarecimento de processos junto com o cliente para produzir uma solução alinhada com as necessidades do projeto.

O Capítulo 4 trata da análise do material obtido, assim como observação das recorrências nos processos de entrada de projetos de identidade visual dentro da Bатуque e o que se pode pontuar e aprender junto com eles, a fim de melhorar a entrada e andamento de projetos na área. No desenrolar do Capítulo 4 foi elaborada a análise de dados e recorrência da entrevista feita com os colaboradores para

entender quais os principais momentos de falha, as dificuldades no processo de *briefing*, comunicação e gestão dos projetos gráficos. Aprofundando com a análise mais prática dos processos, apontando possibilidades de melhoria, boas práticas e trazendo conscientização da importância da etapa de *briefing*, gestão e comunicação dentro dos projetos de design gráfico, com foco voltado para os projetos de identidade visual.

E o Capítulo 5 trata dos resultados e discussões, sobre o desenrolar dos dados obtidos através das análises, verificar a frequência das ações e o que elas refletiram no desenvolvimento dos projetos, a fim de fortalecer os debates e definir as problemáticas principais que cercam esses processos.

No Capítulo 6 são introduzidas as propostas de melhoria de metodologia, ação de inovação e material de apoio, sua contextualização, desenvolvimento e objetivos. Mostrando uma visão do que pode ser implementado dentro do ambiente da Batuque com o intuito de melhorar nos processos. E o Capítulo 7 traz as considerações finais do projeto, onde foi discutido de forma geral sobre as problemáticas que cercaram o estudo, as propostas de ação e resultados visados com suas aplicações.

2 VISÃO GERAL DO MÉTODO DO TRABALHO

Metodologia de Jorge Frascara (2000) trata o processo metodológico em 3 grandes macro etapas, como mostra o Quadro 1. Nessa primeira fase será determinada a primeira definição do problema de acordo com a solicitação do cliente, a etapa de *briefing*, coleta de informações sobre o produto, serviço, público-alvo, mercado e concorrência. Com a junção de todas as informações obtidas desde a solicitação do projeto pelo cliente, para finalizar a primeira etapa da metodologia com a análise e organização das informações é feita uma segunda definição do problema.

Na segunda acontece a definição das diretrizes, requisitos e restrições do projeto, geração de alternativas e o ordenamento e especificações do desenvolvimento onde é elaborada a terceira e última definição do problema a fim de alinhar junto com a melhor alternativa elaborada. Ainda nessa etapa projetual é feito o refinamento da alternativa escolhida como mais alinhada a solução do problema,

apresentação da mesma ao cliente e elaborada as especificações quanto a parte técnica e produção.

A terceira e última etapa da metodologia de Frascara é a de implementação do projeto e validação dos resultados obtidos com o projeto. Consiste no acompanhamento, aplicações e avaliação do projeto final.

Quadro 1 - Metodologia de Frascara

Metodologia	Jorge Frascara (2000)
Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Definição do problema (solicitação do projeto pelo cliente) 1ª definição do problema ● Coleta de informações (público-alvo, cliente, produto e concorrência) ● Análise e organização das informações (2ª definição do problema)
Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Definição de objetivos (diretrizes do projeto, requisitos e restrições) ● Geração de alternativas ● Especificação das ações e desenvolvimento das versões (3ª definição do problema) ● Refinamento da alternativa ● Apresentação ao cliente ● Especificação técnica e produção
Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementação ● Mediação de resultados (validação)

Fonte: Frascara, 2000.

Já na metodologia de Maria Luísa Peón (2003) voltada para a elaboração de projetos de Sistemas de Identidade Visual - SIV. No Quadro 2 mostra a metodologia e as 3 macro etapas sendo a primeira fase da metodologia é a de Problematização, nela é feito o diagnóstico do projeto, elaboração da etapa de *briefing*, análise de público-alvo, estudo de similares e definição dos requisitos e delimitações do projeto.

A segunda fase consiste na Concepção, nela são geradas alternativas, feita a definição de partido, solução preliminar, validação entre as opções geradas para ser feita a escolha da alternativa que mais se adequa ao projeto em questão. E a terceira fase é a de Especificações, no qual é feito todo o detalhamento técnico da identidade visual elaborada, bem como a elaboração do manual de diretrizes e apresentação do uso do sistema de identidade visual.

Quadro 2 - Metodologia de Peón

Metodologia	Maria Luisa Peón (2001)
Fase 1 - Problematização (diagnóstico da situação do projeto)	<ul style="list-style-type: none"> ● Briefing ● Levantamento do perfil do cliente e público-alvo ● Estudo de similares ● Definições dos requisitos e restrições
Fase 2 - Concepção	<ul style="list-style-type: none"> ● Geração de alternativas ● Definição do partido ● Solução preliminar ● Validação ● Escolha da alternativa
Fase 3 - Especificação	<ul style="list-style-type: none"> ● Detalhamento técnico (manual de identidade visual e aplicações)

Fonte: Peón, 2001.

A metodologia elaborada por Alina Wheeler (2009) é uma metodologia projetual de design gráfico para a elaboração de projetos de identidade visual dividida em 5 macro etapas, como mostra o Quadro 3. A primeira etapa é a de Condução da Pesquisa, que consiste na etapa de *briefing*, coleta de informações acerca do projeto, análise de similares e análise de relatórios internos.

A segunda etapa é a de Classificação da Estratégia que é a sintetização do que foi coletado na etapa anterior e então é traçada uma estratégia para o projeto estabelecendo o posicionamento da identidade e o fechamento do documento de *briefing* revisado. A etapa seguinte é a de Design da Identidade, na qual é elaborado

uma pesquisa de referências visuais, aplicação do brainstorm, explorar possibilidades de aplicações e apresentação de toda essa estratégia visual,

Na quarta etapa, é feita a Criação de Pontos de Contato, que comporta a fase de elaboração das aplicações da identidade visual em peças com a finalidade de fazer uma ponte entre a marca/empresa/serviço e o cliente, como por exemplo a elaboração de um cartão de visita. A quinta e última etapa é a Gestão de Ativos que serve para desenvolver a estratégia e o plano de lançamento da identidade visual e estabelecer as diretrizes e normas que ela carrega.

Quadro 3 - Metodologia de Wheeler

Metodologia	Alina Wheeler (2012)
Fase 1 - Condução da Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ● Tornar claro: Visão, estratégia, metas e valores ● Pesquisar as necessidades dos stakeholders ● Entrevistar a gerência chave ● Analisar as marcas ● Apresentar relatórios
Fase 2 - Classificação da Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> ● Sintetizar o que foi aprendido ● Classificar a estratégia ● Estabelecer um posicionamento ● Cocriar atributos ● Escrever um resumo (documento de briefing) ● Obter aprovação ● Escrever um resumo criativo
Fase 3 - Design de Identidade	<ul style="list-style-type: none"> ● Visualizar o futuro ● Brainstorm ● Explorar as aplicações ● Apresentar estratégia visual ● Obter aprovação
Fase 4 - Criação de Pontos de Contato	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboração de materiais de contato da empresa com o público-alvo (Cartão de visita, Papel timbrado, etc)
Fase 5 - Gestão de Ativos	<ul style="list-style-type: none"> ● Desenvolver estratégia e plano de lançamento ● Desenvolver diretrizes de padronização e normatização

Fonte: Wheeler, 2009.

Dentre as metodologias apresentadas, Frascara (2000) e Peón (2001) no geral possuem uma estrutura de ação bem parecida. A primeira fase é voltada para a coleta de informações, aplicação de *briefing* e consolidação de informações; uma segunda fase voltada para elaboração de alternativas; e uma terceira e última fase de entrega e implementação. Já a metodologia de Wheeler (2009), possui uma divisão de fases maior, comparado às metodologias citadas anteriormente. Mas todas elas possuem a primeira fase como a de coleta de informações e elaboração do *briefing*, devido a importância da estrutura que essa etapa carrega e reflete em todas as etapas seguintes do projeto.

Frascara (2000), Quadro 1, aborda essa primeira etapa como as primeiras definições do problema, sendo a primeira definição obtida pela solicitação do cliente, seguida do momento de coleta de informações, essas informações obtidas vão para um momento de organização e análise e levam a uma nova definição do problema. E é a partir dessa definição de forma mais concreta que se dá início ao desenvolvimento de alternativas. Peón (2001), Quadro 2, trata a etapa inicial de *briefing* como início da problematização, o diagnóstico da situação que levou à necessidade ao projeto, dando embasamento ao conhecimento do negócio para se criar um perfil, analisar similares e delimitar os requisitos e restrições nos quais o projeto vai buscar solucionar. Wheeler (2009), Quadro 3, considera essa etapa como a condução da pesquisa, onde tudo começa, captação de informações e pesquisas para então conseguir traçar as estratégias necessárias para o andamento geral do projeto.

No geral, é mostrado que para o bom desenvolvimento de qualquer projeto de design é preciso, primeiramente, de uma boa captação de informações e de uma boa elaboração de *briefing*. É nessa etapa em que as principais informações que vão se tornar requisitos do projeto vão ser coletadas e onde começa a criar-se a base do desenvolvimento de todo o projeto.

Nas metodologias de Frascara (2000) e Wheeler (2009), um diferencial é uma etapa metodológica de implementação e acompanhamento para a concretização dessa entrega da mesma. Buscando pensar estrategicamente na sua implementação e buscar validar essa entrega.

2.2 Metodologia Projetual

2.2.1 Delimitação o tema

Na primeira etapa do percurso metodológico projetual desta pesquisa, ocorreu a Delimitação do tema, no qual foi escolhida a temática a ser estudada, análise sobre a metodologia e ferramentas para briefing em projetos de identidade visual. Com experiências obtidas em diferentes ambientes, dentro e fora da universidade, foi observado, em alguns casos, a repetição problemática que causa uma série de interferências no desenrolar desses projetos como na elaboração e aplicação do *briefing* como a falta de entendimento entre clientes e designers e lentidão no fluxo de projetos.

Figura 2 - Fases Metodologia Projetual



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

2.2.2 Coleta de Informações

A segunda etapa é a Coleta de Informações, descrita na Figura 2, onde foram realizadas pesquisas de metodologia e ferramentas sobre *briefing*, entrevistas com os estudantes e colaboradores que participam da Batuque, Empresa Júnior de Design da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, analisando na prática as dificuldades, recorrências e estudando possíveis causas das problemáticas.

2.2.2.1 Entrevista e Formulário

A coleta de dados deu-se junto ao atual time da empresa, para entender como o processo de entrada de projetos evoluiu, como funciona hoje para, então,

analisar resultados e discutir coletivamente o que consideram importante dentro desse processo.

Para essa coleta, foi criada uma entrevista com 13 questões (QUADRO 4), no formato semiestruturado, que segundo Phillips (2016), é adequado para obter informação durante a pesquisa.

Quadro 4 - Roteiro de Perguntas Formulário

Roteiro de Formulário e Entrevista		
	Perguntas	Tipo de Resposta (formulário)
1	Há quanto tempo está na Bатуque?	Resposta curta
2	Para você, o que é a etapa de briefing?	Parágrafo
3	Para você, qual o grau de importância da etapa de briefing num projeto de identidade visual?	Escala Linear (1 a 5)
4	Quais os principais meios de comunicação utilizados por você para realização do briefing com o cliente?	Caixa de Seleção
5	Na sua opinião, tem algum meio de comunicação que considera ideal para essa coleta de informações com o cliente? Se sim, qual?	Resposta curta
6	Quais as principais dificuldades durante a coleta de informações com o cliente?	Parágrafo
7	Após a elaboração da coleta de informações com o cliente, normalmente, o quão satisfeito e confiante	Escala Linear (1 a 5)

	você se sente para iniciar (ou repassar) o estudo e para a elaboração do projeto gráfico?	
8	Quais as maiores dificuldades encontradas no momento de repasse de informações da etapa de briefing para outras pessoas?	Parágrafo
9	Quais as maiores barreiras durante os momentos de captação de informações com clientes?	Escala Linear (1 a 5)
10	Considerando o mundo de atuação de design gráfico dentro e fora da universidade, você já passou pela situação de receber um trabalho pra fazer e teve dificuldades de executar?	Escala Linear (1 a 5)
11	Você já recebeu um trabalho para executar e obteve poucas informações e/ou informações confusas e insuficientes no briefing?	Escala Linear (1 a 5)
12	Quanto você acredita que um briefing bem executado pode influenciar positivamente na execução do projeto de design?	Sim ou Não
13	Se tiver algum comentário, caso, projetos que deram muito certo ou muito errado por alguma questão de comunicação, informações que queira compartilhar, fique à vontade e deixo esse espaço livre para essa contribuição :)	Parágrafo (não obrigatória)

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Foi elaborado e repassado um formulário seguindo a mesma trajetória de perguntas elaboradas na reunião, Quadro 4, com uma explicação breve sobre o projeto e a solicitação para contribuição com a pesquisa. Esses questionamentos foram elaborados com o intuito de entender melhor como estava a percepção interna

da empresa com os primeiros contatos com o cliente para a elaboração de projetos de identidade visual e entender se as problemáticas de anos anteriores permaneciam presentes.

2.2.2.2 Seleção de Projetos

Na fase de seleção de projetos para irem para a análise, foi elaborada uma segunda reunião virtual, dessa vez somente com a Diretora de projetos de 2021, para entender, de forma mais aprofundada, como funciona o processo da empresa atualmente, como os projetos chegam e como são trabalhados até o momento de serem entregues aos clientes.

Depois desse momento, foi discutido sobre projetos executados pela empresa ao longo dos últimos anos e sobre como alguns deles são exemplares e como outros obtiveram desenvolvimentos muito mais problemáticos, foi então iniciada a elaboração de uma lista de projetos ao longo dos anos, em colaboração com outros membros e ex-membros da empresa que serão utilizados durante as análises desta pesquisa.

Foram analisados os processos de entrada de 8 projetos de Identidade Visual dentro do intervalo de 2018 a 2021 (Quadro 5). Entre esses 8 projetos, sendo 4 deles classificados como problemáticos e os outros 4 considerados como projetos modelo a fim de buscar entender os pontos de desalinhamento ocorridos dentro do fluxo de entrada e desenvolvimento do projeto.

Para a seleção desses projetos foram analisados alguns fatores principais como o *briefing* elaborado, as análises, a comunicação interna e externa, desenvolvimento do projeto, ferramentas utilizadas e a entrega final, bem como os arquivos documentados pela empresa.

Quadro 5 - Projetos selecionados para análise

Projetos Selecionados Batuque		
Ano	Problemático	Exemplar
2018	Projeto A	Projeto B
2019	Projeto C	Projeto D
2020	Projeto E	Projeto F
2021	Projeto G	Projeto H

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A seleção dos projetos para análise da pesquisa é resultado de discussão com os colaboradores das gestões dos respectivos anos que apontaram um caso exemplar e outro problemático para cada ano analisado. Dentre esses, foram escolhidos projetos de diferentes segmentos, com equipes diferentes, situações e problemáticas diferentes a fim de entender como está sendo aplicada a metodologia, o que esses projetos têm de diferencial, o que têm em comum e o que podem influenciar no seu desenvolvimento.

2.2.2.3 Análise de Recorrência

Nas análises foram utilizadas informações de colaboradores que de certa forma acompanharam, gerenciaram e/ou elaboraram cada um dos projetos para trazer informações que falassem um pouco mais sobre a experiência do projeto. Além da análise de arquivos documentados dos projetos no Google Drive da Empresa Júnior de Design Batuque.

Após a elaboração das análises dos projetos, é então o momento do cruzamento dos dados obtidos com os projetos, entender o que os projetos têm em comum de acordo com os depoimentos, documentações e desenvolvimento. Entender qual a principal problemática que cerca esse projeto e as principais ações dentre os projetos tidos como exemplo, na busca de entender o porquê desse destaque e formas de aperfeiçoar o método.

2.2.3 Definição do Problema

Na etapa de Definição do Problema, com todos os insumos obtidos nas etapas anteriores, como entrevista e material de *briefing* utilizado em projetos, será o momento de identificar dentre todas as observações qual a análise considerada o principal problema e/ou barreira que causa a dificuldade de comunicação, captação e repasse de informações na etapa de *briefing*, durante os projetos.

Depois da obtenção dos dados através dos estudos e pesquisas realizadas, da definição da problemática principal que cerca o processo de *briefing*, na etapa de Definição dos Objetivos será elaborada uma série de recomendações e hábitos para estudo, preparação e elaboração.

2.2.4 Proposta de ação

Com a finalização da etapa de análise geral, de recorrência e de definição do problema foi reconhecida a necessidade de proposta de intervenção na forma que esses projetos estão sendo captados e executados, uma proposta de metodologia projetual, bem como propostas de ações imediatas de ação e compartilhamento de um material de apoio, buscando suprir parte da problemática que cerca a elaboração de alguns projetos.

3 ETAPA DE *BRIEFING* NO PROCESSO DE DESIGN GRÁFICO

3.1 O planejamento sob a perspectiva do design

Planejar engloba toda a pesquisa e a identificação de informações que resultam na descrição de todas as atividades, recursos e demandas necessárias para execução de um projeto e a melhor maneira de integrá-los, buscando uma menor taxa de erros, é prevendo as necessidades da integração entre informações e ações de maneira a contribuir para a melhor coordenação e comunicação do projeto como um todo.

Em seu livro, *Design Thinking* (2011), Gavin Ambrose e Paul Harris apresentam uma versão prática e direta de metodologia e planejamento de design, também voltada para o cliente. Nesta abordagem, Figura 3, eles esquematizam o processo de design de um projeto através de **7 etapas principais**: **1. Definir**, que é a etapa onde se procura entender as necessidades do projeto e traçar os objetivos; na etapa **2. Pesquisa** na qual se busca entender onde aquele projeto será inserido, conhecer melhor o público-alvo/usuário; a etapa **3. Idealizar** é a etapa de definição do problema e também dos métodos que serão utilizados nas gerações de ideias, além de checar se já foram obtidas todas as informações necessárias para a etapa prática; **4. Prototipar** e **5. Selecionar**, busca analisar se o design soluciona e se adequa aos pré-requisitos estabelecidos nas etapas anteriores e respeita o que foi discutido no *briefing*, para **6. Implementar** e **7. Aprender**.

Figura 3 - Processos de Design Gráfico



Fonte: Autoral, baseada na metodologia de Ambrose e Harris, 2010.

Para qualquer projeto dentro do meio do design gráfico é necessário entender primeiro a problemática que cerca o projeto para então conseguir traçar esse planejamento e o desenvolvimento. Por isso, Phillips (2016) afirma a importância do designer como comunicador ativo na busca dessas informações, atrelando, dentro dos processos de *briefing* no Design Gráfico, a comunicação como solução chave.

3.2 Comunicação

A comunicação se dá e precisa ser vista pelo processo de interação entre interlocutores, discursos, interpretações, compreensão e compartilhamento de mensagens, onde a própria mensagem e o modo como ela é transmitida exercem influência no comportamento das pessoas envolvidas, a curto, médio ou longo prazo; variando de acordo com o ambiente em que essa comunicação acontece.

O que precisamos ter claro, contudo, é a existência de uma íntima relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais. Isso porque a comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião – ou, ao menos, uma sólida maioria - persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir. (HOHLFELDT, 2010, p. 63).

Analisando ainda a Figura 3, nota-se que o processo todo se dá em um fluxo constante de informações, desde a coleta de informações com o cliente, todo o transporte de dados entre as etapas até a consequente entrega do produto final, encerrando-o com a discussão e análise do produto com o cliente, bem como seu feedback e resultados. Desta forma nota-se a importância da comunicação como a primeira e também uma das mais importantes ferramentas durante o processo de design.

Manter a comunicação constante e clara durante todo o pré, durante e pós projeto é primordial para se fazer uma entrega coerente e eficaz. Todas as informações adquiridas durante o processo de *briefing* serão os requisitos chaves para o estudo e criação da estratégia para a elaboração da fase projetual, essas informações encaminhadas são fortes aliadas no projeto de design se tornando um guia de como a solução visual final deve comunicar.

Tratar o design como comunicação efetiva, seja através da busca de informações em um *briefing*, na elaboração de alguma identidade visual ou peça gráfica é primordial para entender as necessidades do cliente. Tratar os objetivos do projeto como algo colaborativo e assim propor uma solução adequada com os requisitos estabelecidos e não focar unicamente na questão estética.

No livro *Design para um mundo complexo*, o autor Rafael Cardoso (2013) afirma que:

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

Trabalhar colaborativamente é parte ativa nos projetos de design gráfico. Se comunicar de maneira ativa em busca de conseguir informações necessárias com o cliente, se expressar de forma coerente, saber validar seus processos e propostas, todas essas etapas se concretizam por estímulos de comunicação dentro do meio do design gráfico e suas ramificações.

3.3 Design gráfico¹

O termo gráfico vem como uma qualificação ao termo “Design”, relacionando-o com a produção de objetos visuais visando comunicar mensagens específicas. Sobre a habilitação e seu resultado, Frascara (2000) esclarece que: Design gráfico, visto como uma atividade, é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados.

¹ Segundo Art. 2º do PROJETO DE LEI Nº 1.391/11, que regulamenta o exercício do profissional de Design no país, Designer é, todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico para a elaboração de projetos de design passíveis de seriação ou industrialização. O mesmo projeto de Lei cita que a primeira atribuição do designer é o planejamento e o projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligadas aos respectivos processos de produção industrial.

Em função de propor uma definição inicial, se poderia dizer que o design gráfico, visto como atividade, é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meio industrial e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados. Um design gráfico é um objeto criado por essa atividade. (Frascara, 2004, p.19)

Essa atividade é executada sempre a partir de uma necessidade. Necessidade essa que precisa ser entendida, analisada e para isso existe a etapa de *briefing*, que consiste de forma geral numa coleta de informações guiada com o intuito de buscar entender o panorama da problemática para melhor desenvolver o processo de criação do design para aquela proposta.

3.4 Briefing e sua estrutura básica

Para que um *briefing* seja efetivo é necessário que seja elaborado de acordo com as necessidades e do tipo de projeto no qual necessita dessa estrutura. Phillips (2016) aponta os principais itens e mais comuns relacionados ao preparo desse documento.

O primeiro item a ser discutido é relativo à Natureza do Projeto, nesse momento são analisados seus objetivos, justificativas do que levou a necessidade da sua elaboração, quais responsabilidades que carregam e também sobre os resultados desejados. Essa parte funciona bem para entender fielmente quais os objetivos dos contratantes, tirar dúvidas quanto ao funcionamento e metodologia do projeto e alinhamento de expectativas.

O segundo item se dedica a análise setorial, onde se trata sobre o setor que a empresa atua, seus serviços, produtos, preços, estudos de tendências e estratégias que se tem no negócio para seu crescimento e desenvolvimento, servindo para situar a área de atuação da empresa, entender sobre seu portfólio, serviços, estratégias e pesquisas para a gestão da empresa.

No terceiro item é necessário compreender o público-alvo e todas as características que os cercam, como: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda, ocupação, entre outras diversas informações que são avaliadas de acordo com

o seguimento e necessidades do projeto. É importante entender para quem se vende, “o que ele consome?”, “como consome?”, “onde consome?”. É exatamente esse público idealizado que a solução deve alcançar.

É igualmente importante fazer um levantamento do portfólio da empresa. Nesse assunto vale solicitar os materiais gráficos daquela empresa (se possuir), imagem corporativa que quer passar e a carteira de serviços para melhor entender onde a empresa se situa no mercado e todas as funções que atua.

Partindo para um tópico mais enriquecedor no quesito estratégico, que é a discussão sobre os objetivos e resultados visados pelo cliente, é necessário o entendimento dos objetivos do projeto para poder fazer o estudo e traçar quais técnicas/ estratégias de design são necessárias para a criação de uma solução que esteja alinhada.

No item final dedicado aos Apêndices, cabe toda a estrutura complementar do *briefing* que consta no anexo de materiais como catálogos, fotos, notícias, artigos científicos, manuais entre outros materiais que podem vir a ser úteis durante o processo de idealização e criação da identidade visual da empresa. Os itens citados fazem parte de uma estrutura, que consiste na reunião de todas essas informações de forma ordenada que será analisado pelos projetistas responsáveis pela execução do projeto e quando finalizado o arquivo é documentado e serve a partir daí como material de apoio para o início das fases projetuais, bem como material de apoio, alinhamento e avaliação do projeto.

Os *briefings* diferem de acordo com cada cliente, eles são únicos, tanto na sua estrutura como no momento que vai ser executado. Tudo é adaptável e pode ser personalizado porque cada contratante é diferente, possuem negócios diferentes, que estão em situações diferentes e podem necessitar de uma linguagem/abordagem diferente. Mas é imprescindível que essa etapa seja executada e que ao fim todas as dúvidas sejam sanadas.

Quadro 6 - Tópicos básicos do *briefing* de design

Tópicos Básicos	Conteúdos
Natureza do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Sumário executivo incluindo - Justificativas - Objetivo do projeto - Resultados desejáveis - Responsabilidades do projeto
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de produtos - Concorrentes - Preços e promoções - Estudo de Tendências - Estratégia da empresa
Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Características do público-alvo: gênero, faixa etária, escolaridade, renda, ocupação - Diferenças: Regionais, culturais, nos hábitos de consumo
Portfólio da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Imagem corporativa - Segmentação do mercado
Objetivos do negócio e estratégia de design	<ul style="list-style-type: none"> - Principais resultados visados pelo projeto, descritos na linguagem de negócios - Atividades de design, correspondentes aos resultados visados
Informações de pesquisas	<ul style="list-style-type: none"> - Tendências dos negócios - Avanços tecnológicos - Lançamentos de novos produtos
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais suplementares: catálogos, fotos, mostruários, artigos, etc.

Fonte: Phillips, 2016.

Para Sampaio (1996) o processo de *briefing* se dá pelo deslocamento de uma informação de um ponto a outro. Dentro desse conceito, ele serve como ferramenta de auxílio na organização da passagem da informação, de modo que haja o mínimo de divergências entre quem a transmite e quem a recebe. Sua aplicação requer estudo para preparação do documento, clareza e comunicação no momento da execução buscando conseguir captar as informações necessárias para execução.

A arte de fazer um bom *briefing* está em determinar o que é “certo” no contexto acima, uma vez que o que é “certo” para uma situação pode não ser exatamente “certo” para outra. Entretanto, é possível estabelecer algumas “normas”. (SAMPAIO, 1996, pg 36).

Para Phillips (2016) a meta do processo de *briefing* é reunir todas as informações antes da execução do projeto, de modo a perder o menor tempo discutindo opiniões pessoais do tipo ‘gostar’ ou ‘não gostar’, de modo que os problemas terão sua solução conforme o roteiro preestabelecido no *briefing*, que deve ser tratado como uma combinação de plano de negócios e estratégia criativa.

Antes de pensar em criar *briefings* perfeitos, precisamos aprender a falar sobre os aspectos estratégicos do design, desfazendo conceitos errôneos como a associação do design com arte decorativa. (Phillips, 2016, p. 33)

Frascara (2016) fala que dentro do âmbito do design, uma característica importante é o estabelecimento de limitações, diferenciando Design de Arte, transformando essas limitações de um projeto como pré-requisitos para o desenvolvimento de uma solução de design.

O documento final do *briefing* além de um roteiro de acompanhamento é um acordo “formal” entre as partes que estão envolvidas, a fim de tornar acessível todas as informações, conceitos e objetivos criando requisitos e estratégias de design que serão aplicadas nas fases projetuais seguintes. Servindo também como guia para consulta durante todo o processo de execução e material de avaliação do projeto quanto aos requisitos, objetivos e satisfação do cliente com a entrega (PHILLIPS, 2016).

Para aplicação de um *briefing* além de preparo, outro ponto importante é a comunicação e escuta ativa. Aqui o designer deve utilizar a ferramenta de forma a adaptar a linguagem do cliente, de forma a conseguir fazer com que o cliente entenda a importância daquele momento e colabore com a coleta de informações a fim de propor soluções que façam sentido no projeto como um todo.

3.5 O papel do designer como comunicador

É importante ressaltar o papel do designer também como orientador do cliente, ao invés de ser apenas um receptor no processo de realização de uma entrevista, *briefing* ou apresentação de proposta. De acordo com Frascara (2016), também é função do designer participar ativamente dessa etapa para melhor absorver e conseguir traduzir e visualizar a necessidade visual do cliente e de seu público-alvo.

Destaca-se que a participação do designer na etapa de pré-projeto, *briefing* ou apresentação da proposta vai além da recepção da informação passada pelo cliente, tendo também a função de orientar as melhores alternativas de acordo com a avaliação da situação e contexto. Um bom entendimento desse material pode contribuir para um projeto bem sucedido. O autor deixa claro que cabe, também, ao designer participar ativamente desta etapa permitindo que o mesmo consiga ser mais presente no processo de obtenção de insumos, estimulando a troca de informações (FRASCARA, 2016).

Para a execução de projeto e proposta de uma solução de design é necessário a compreensão e comunicação colaborativa de ambas as partes, além da necessidade de todas as dúvidas que tiverem sobre o produto/serviço sejam sanadas antes da execução da fase projetual. Deve-se pensar na situação como o cliente sendo o especialista no produto ou serviço que ele tem para oferecer e o designer como especialistas em solucionar este problema de uma forma visual e estratégica que o represente da melhor maneira.

Em situações em que o cliente não é especialista do serviço ou produto que irá oferecer no mercado, o designer também pode elaborar o estudo estratégico de uma forma mais profunda e embasada através do serviço de consultoria para a análise e

estudo de mercado, similares, público-alvo, entre outros tópicos de acordo com a necessidades levantadas e acordadas com o cliente.

Tanto quem solicita, quanto quem vai desenvolver o projeto devem chegar ao entendimento que ambos fazem parte de um mesmo problema e o mesmo precisa ser analisado, estudado e alinhado de acordo com seus objetivos para poder atingir um resultado satisfatório. A importância dessa comunicação clara e dinâmica é chave para o entendimento da problemática a ser resolvida. Muito se esquece, ou não se entende, que além da execução do projeto gráfico, é papel do designer estudar e aplicar estratégias que tornem a resolução, de fato, uma solução de design.

Em uma série de vídeos do falando sobre o segredo para se comunicar bem em público Chris Anderson, CEO do Ted Talks, famosas conferências destinadas à disseminação de ideias, cita “Se comunicadas adequadamente, ideias podem mudar para sempre a forma como uma pessoa vê o mundo e moldar suas ações agora e no futuro.”. Neste caso, pode-se trazer essa realidade para o universo do design gráfico e suas criações.

Algo que acontece bastante durante a elaboração de projetos de identidade visual é a certa falha de comunicação e clareza do designer com o cliente e vice e versa, seja na definição das necessidades do projeto, seja na etapa de *briefing* ou então durante a apresentação para aprovação de proposta. Todas as etapas, assim como as informações devem ser calmamente explicadas para a clareza, colaboração e alinhamento das partes para possibilitar o andamento do projeto.

Durante o planejamento de entrada de um projeto, a etapa de *briefing* em conjunto com a comunicação é muito importante, é um momento extremamente enriquecedor e as informações obtidas são peças relevantes para a análise primordial das projeções do projeto. Conhecer as necessidades e objetivos do cliente, bem como estar preparado para perguntar, tirar dúvidas e mostrar sua análise quanto às necessidades citadas, cria-se mais uma visão sobre determinada problemática.

3.6 Sistema de Identidade Visual - S. I.V. e Processos de Design

A Identidade Visual - I.V. consiste na forma visual que singulariza um dado objeto, empresa e são esses elementos visuais que ,de forma ordenada, possibilitam

diferenciação e reconhecimento dentre os demais negócios no mercado. É considerada um apelo aos sentidos, sendo possível ver, tocar, agarrar, ouvir, observar e mover. Ela alimenta o reconhecimento do usuário e amplia a diferenciação de seus produtos e ideias, além de reunir elementos díspares, unificando-os em sistemas integrados (WHEELER, 2009).

Quando se discute sobre identidade visual, é pressuposto a existência de um sistema de comunicação, funcionando este de forma integral, ou seja, um conjunto de elementos que funcionam um ligado ao outro e que distinguem uma empresa/produto/serviço.

De acordo com Peón (2001), um Sistema de Identidade Visual - S.I.V é como se configura objetivamente a identidade, tudo que vincula esses elementos visuais em diferentes aplicações sejam elas papelarias, sinalizações, embalagens, etc. Então pode-se dizer que é um sistema de normas que proporcional a ideia de identidade unificada a um determinado objeto/produto quanto ao seu aspecto visual.

O sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que singularizam e pela repetição organizada e uniforme desses elementos. Temos então um sistema de identidade visual. (Peón, 2001, pg. 7)

Desta forma, um sistema de identidade visual passa por um processo metodológico para ser elaborado. Esse processo de projeção é citado por Peón (2001) como um fluxograma que segue o **Diagnóstico da Situação do Projeto, Solução Preliminar, Testagens, Solução, Projeto das Aplicações, Produção do Manual de Identidade Visual até a Implementação do Sistema**. Peón (2001) reforça ainda que todas as questões estão ligadas de forma direta a ferramenta mais útil dentro de todo projeto de design: o método.

3.7 A importância do processo metodológico

Muito se esquece das atribuições do designer, de todo o processo projetual, estudos e análises que acontecem com base em determinada bibliografia. A metodologia serve como caminho para nortear, organizar e sustentar as etapas, desde

coleta de informações até a entrega final desses projetos gráficos, com o intuito de estruturar e validar o projeto.

É a metodologia projetual que, se não garante necessariamente boas soluções para todas as questões expostas aqui, com certeza ajuda a organização de tarefas necessárias a boas soluções. Talvez o esquecimento dos procedimentos metodológicos seja causado por uma excessiva complexificação e rigidez com o qual nos são apresentados durante nossa formação. (PÉON, 2011, p. 7)

Bürdek (2006), discorre que teoria e metodologia do design são reflexos objetivos dos seus esforços destinados a otimizar métodos, regras e critérios. Possibilitando então que a sua utilização dê suporte para a pesquisa, avaliação, validação e otimização no design. Metodologias são uma espécie de via para a elaboração das etapas projetuais com o intuito de elaborar uma solução de design precisa em conjunto com os conhecimentos teóricos e da prática profissional.

4 ANÁLISES

4.1 Análise Geral

Foram realizados três momentos de contato com os colaboradores da Empresa Júnior de Design Batuque. O primeiro foi uma reunião virtual no dia 23 de agosto de 2021 (23/08/2021) através da Plataforma do Google Meet; o segundo momento foi o formulário, via Formulários Google no dia 01 de setembro de 2021 (01/09/2021), para captação de informações com membros que não puderam comparecer a primeira; e o terceiro momento foi uma reunião virtual através da plataforma do Google Meet, com a atual diretora de projetos para discutir um pouco mais a fundo sobre processo de entrada e andamento de projetos de identidade visual elaborados pela empresa que ocorreu no dia 09 de setembro de 2021 (08/09/2021). Contando todos os pontos de contato para as análises, participaram 10 dentre os 16 membros ativos do ano de 2021.

4.1.1 Estrutura e Gestão de Projetos

Durante o encontro virtual via Google Meet com a diretora de projetos no dia 08 de setembro, foi discutido como é o atual funcionamento dos processos. O modelo de entrada que é aplicado é bastante similar ao utilizado nos anos anteriores, com alguns ajustes, principalmente em relação às adaptações devido ao cenário da pandemia do Covid-19 e a necessidade de tornar o serviço totalmente remoto e melhorar os processos.

Um dos momentos de coleta de informações foi com a atual diretora de projetos da Batuque, com ela foi discutido a metodologia dos projetos de identidade visual, seus processos de entrada, como acontece a divisão de tarefas e comunicação do cliente. O processo de entrada desses projetos ocorre da seguinte forma: Após a atuação da área comercial da empresa de assinatura de contato e pagamento começa a atuação da diretoria de projetos com a demanda de seleção de gerente e projetistas para o projeto em questão. Essa seleção é feita de acordo com nível técnico e comunicativo entre os integrantes do projeto, prezando um equilíbrio e harmonia na equipe selecionada que é usualmente formada por 1 gerente de projeto e 2 projetistas.

Em relação ao contato e comunicação com o cliente, um dos projetistas é selecionado para manter esse contato direto ou então de acordo com a necessidade do projeto é elaborado um grupo com todos juntos para gerenciar essa comunicação.

Contato estabelecido entre a equipe do projeto e o cliente é então marcada a reunião de *briefing*, nele é utilizado um documento base com informações principais que devem ser buscadas durante a reunião, todo e qualquer estudo e questionamento fora desse documento é válido no momento de coleta de informações.

Depois da obtenção dessas respostas, o formulário é avaliado pela equipe responsável pelo projeto e se surgirem dúvidas é feito mais um contato com o cliente para a obtenção da resolução dessas dúvidas. Reforçando que não é o meio de obtenção de informações e aplicação de *briefing* ideal, mas que acontecem casos em que esse modelo de formulário é utilizado.

Após a finalização da etapa de *briefing* é feita uma breve análise das informações obtidas entre projetistas, é lido o documento de *briefing*, são elencadas e discutidas as informações e quando a reunião é feita virtualmente é solicitada a autorização para sua gravação, assim ela pode servir como meio de recapitular essas informações discutidas. Se ainda restarem questionamentos em aberto é feito o contato com esse cliente para que sejam sanados e quando estiver tudo certo é informado ao cliente o início da elaboração do projeto. O documento final é então anexado na pasta do projeto no google drive para a documentação e consulta.

A etapa seguinte consistiu nas análises para aprofundar na problemática do projeto e definir conceitos para o projeto, que dura em média 5 dias úteis, são usualmente elaboradas algumas análises principais, que são as análises de similares e de público-alvo. De acordo com as necessidades do projeto são utilizadas outras ferramentas para o estudo como a elaboração de personas. Após a elaboração das análises são traçados os desafios e objetivos do projeto de acordo com os projetistas responsáveis.

Com a finalização da etapa de análises são iniciados a elaboração de conceitos, referências, identificação de cores, tipografia e criação dos primeiros rascunhos da marca e suas alternativas. O compartilhamento desses conceitos, referências e criações visuais fica a critério da equipe do projeto escolher o que melhor funciona para eles, sendo alguns casos essas etapas de análise e referências

colocadas no aplicativo Miro² ou utilização do Discord³. Com a migração de todo o processo para o meio unicamente virtual, ocorreu essa flexibilização com o intuito de entender sobre a adaptação e fluxo de trabalho dos colaboradores, mas todas as finalizações desses processos precisam ser registradas e compartilhadas a fins de documentação.

Com a elaboração de alternativas que conversem com tudo que foi discutido nas etapas anteriores, para a seleção da alternativa é aplicada alguma ferramenta, matriz de seleção, matriz de decisão para identificar entre as alternativas que foram elaboradas a que melhor se alinha ao que foi estipulado com objetivos de solução para a problemática e o alinhamento com professores orientadores. Em seguida é feita a vetorização e refinamento da marca para a apresentação da proposta junto com painel semântico, cores e aplicação da marca em modelos gráficos (mockups).

Na situação que o cliente aprova a alternativa proposta, é repassada uma ata de reunião que precisa de uma assinatura para assegurar que a etapa foi concluída e aceita. Após a aprovação, acontece o refinamento da marca, elaboração das aplicações e o fechamento dos arquivos.

Todas as etapas devem ser supervisionadas pelo professor orientador da área, por ser uma empresa do movimento empresa júnior, faz-se necessária a atuação em paralelo de forma de mentoria e aprovação de um professor orientador. Com todos os arquivos fechados é feita a última reunião com o cliente, após a efetuação do restante do pagamento do projeto, para apresentação dos arquivos, manual e uso devido do sistema de identidade visual como um todo. Com o projeto todo finalizado é então repassado a pesquisa de satisfação, a ata de encerramento do projeto e a entrega dos projetos ao cliente.

² Miro - Plataforma online de construção de materiais visuais (mapas mentais, diagramas, quadros, etc) colaborativos de forma simultânea, que facilita a criação visualização dos de todos os integrantes do projeto

³ Discord - Aplicativo de comunicação instantânea, em que você pode trocar mensagens de áudio, texto e vídeo.

4.1.2 Briefing de Entrada

O *briefing* de um projeto de design dentro da Bатуque possui a estrutura muito similar a utilizada nos anos anteriores, porém com alguns ajustes. Ajustes esses que buscam uma melhoria quanto ao entendimento do que é a empresa e/ou serviço e alinhamento com as expectativas dos clientes. O processo consiste na assinatura do contrato junto com o pagamento da primeira parcela do projeto, a partir daí é marcada e elaborada a reunião de *briefing*. A preparação para essa etapa ocorre de forma individual e não possui um processo bem definido dentro da metodologia, podendo ou não haver estudo prévio sobre a empresa para elaboração de perguntas um pouco mais aprofundadas sobre o negócio.

Fazendo a análise dos modelos de *briefing* utilizados pela Bатуque entre 2018 e 2021, basicamente são divididos em dois modelos, o utilizado no ano de 2018 e 2019 e o utilizado no ano de 2020 e 2021. Todos os *briefings* utilizados possuem uma estrutura simples dividida em 3 tópicos: **Sobre a Empresa; Sobre o Cliente/Público;** e **Sobre a Marca**. As perguntas se embasam nesses três tópicos principais. E neles serão analisados os tópicos de acordo com as recomendações de Phillips (2016), de acordo com o Quadro 6.

Figura 4 - Estrutura *Briefing* Batuque 2018 /2019

2018 - 2019

Sobre a Empresa:

- O que a empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade?
- Como você descreveria os principais diferenciais da empresa?
- Que imagem você acredita que o público (de modo geral) tem da sua empresa, atualmente? Você acredita que esta imagem coincide com os aspectos listados anteriormente?

- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa.

Eles servirão de guia para o projeto de identidade visual.

Ecologia	Tecnologia	Empreendedorismo	Independência
Sofisticação	Modernidade	Tradicionalismo	Ternura
Afetividade	Elegância	Resp. social	Delicadeza
Exclusividade	Ousadia	Estabilidade	Leveza
Dinamicidade	Seriedade	Conexão Inovação	Segurança
Solidez	Familiaridade	Cultura Regionalismo	Feminilidade

- Que outras empresas do mesmo segmento que a sua são consideradas modelos de referência e/ou líderes de mercado?

(considerando a abrangência local/ regional/ nacional da sua empresa)

Sobre o Público

- Qual o perfil do seu público-alvo?

Idade, estilo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.

- Assinale as 04 alternativas que melhor correspondem ao perfil dos seus clientes.

Mesmo ramo de atuação	Mercado internacional	Estudantes	Público em geral
Profissionais liberais	Mercado regional	Instituições públicas	Estilo de vida espec.
Alto nível de instrução	Alta renda	Grupo social	Nacionalidade esp.

Sobre a Marca

- Gostaria que algum estilo estético ou elemento específico fosse trabalhado na marca?
- Há informações textuais que você gostaria que constasse na sua marca?
- Existe alguma cor/ elemento que terminantemente não gostaria que estivesse presente no logotipo?

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 5 - Estrutura *Briefing* Batuque 2020/2021**2020 - 2021****Sobre a Empresa:**

- Defina resumidamente do que se trata a sua empresa.

Qual a sua história? No que sua empresa acredita?

- Qual tipo de serviço e/ou produto sua empresa oferece?

- Quais os principais diferenciais da sua empresa?

- Escolha 03 conceitos que sua empresa pretende passar

Sofisticação	Seriedade	Modernidade	Conexão
Ousadia	Diversidade	Tecnologia	Outro: _____
Regionalismo	Familiaridade	Feminilidade	
Afetividade	Leveza	Sustentabilidade	

- Sua empresa possui similares ou empresas de referência no mesmo mercado? Se sim, quais?

Sobre o Público

- Qual o perfil do seu público-alvo? (Faixa etária, classe socioeconômica, etc.)

- Em quais locais você acredita que seu cliente mais verá a marca da sua empresa?

Sobre a Marca

- Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?

Séria	Moderna	Comum	Rústico
Sensível	Criativa	Elegante	Vintage
Divertida	Nerd	Mística	
Aventureira	Romântica	Good Vibes	

- Há alguma cor/elemento que queira que esteja presente na sua marca?

- Há alguma cor/elemento que não queira que esteja presente na sua marca?

- Gostariam de algum complemento textual (legenda ou slogan)

- Há algum estilo estético que gostaria que fosse trabalhado na marca?

- Está aberta a possibilidade de uma marca tipográfica?

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Estão presentes em ambos modelos de *briefing* (Figura 4 e 5) a **Análise Setorial**, feita de forma bastante rasa perguntando apenas sobre os produtos da empresa, sobre os concorrentes e similares. **Público-alvo**, onde é buscado informações básicas gerais sobre o público idealizado pela empresa/ serviço. **Portfólio**, buscando qual a segmentação de mercado aquela empresa tem, os principais serviços e a imagem corporativa que passa/ quer passar.

Seguindo o mesmo modelo de análise, os tópicos que não estão presentes são os de **Natureza do projeto, Objetivos de negócio e Estratégias de Design, Informações de pesquisa e Apêndice.**

4.2 Leitura Analítica

Dentre os 10 colaboradores, 90% foram identificadas como do gênero feminino, na faixa etária de 18 a 25 anos, com o tempo de experiência no Movimento Empresa Júnior e na Batuque de 11 meses a 2 anos. Com base na reunião virtual e formulário feitos com os colaboradores foram obtidas e discutidas diversas informações que serão apresentadas a seguir.

Quadro 7 - Lista de Colaboradores (Entrevista e Formulário)

Colaborador	Idade	Período do curso	Período na Batuque	Já fez algum outro curso na área de design?
A	entre 18 a 25 anos	6º período	1 ano e meio	não
B	entre 18 a 25 anos	5º período	1 ano	não
C	entre 18 a 25 anos	3º período	6 meses	não
D	entre 18 a 25 anos	7º período	2 anos	sim
E	entre 18 a 25 anos	5º período	1 ano	não
F	entre 18 a 25 anos	6º período	1 ano e meio	não
G	entre 18 a 25 anos	5º período	1 ano e	não
H	entre 18 a 25 anos	7º período	11 meses	não

I	entre 18 a 25 anos	6º período	11 meses	não
J	entre 18 a 25 anos	5º período	11 meses	não

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quando os foi perguntado, na opinião deles, qual o nível de importância da etapa de *briefing* nos projetos todos sem exceção afirmaram que é uma etapa crucial para a elaboração de um projeto de Identidade visual e tem consciência que é uma etapa que demanda bastante atenção e cuidado por carregar as principais e mais importantes informações que darão norte para o desenrolar do projeto.

Porém, quanto a forma de aplicação do *briefing* ocorre de forma prática e pouco flexível, com o acompanhamento de um questionário preestabelecido que serve como guia que possui perguntas consideradas como base para estudo de qualquer serviço ou produto que necessite de uma identidade visual.

O estudo, preparo para a aplicação e busca de informações sobre o cliente ocorre de forma desordenada sem uma etapa designada a isso dentro da metodologia e vai de cada equipe de projetistas a forma de se preparar ou não para aquele momento de coleta de informações com o cliente.

Na grande maioria dos projetos o fluxo de entrada acontece dentro da metodologia base com as seguintes etapas: Elaboração do *briefing*; Análises; Criação; Validação e Fechamento de Arquivos, sem uso de ferramentas e processos que acrescentem dinâmica e inovação nesse ciclo.

Acontecem os primeiros contatos com o cliente, onde se busca entender as necessidades do projeto com a finalidade de elaboração e assinatura do contrato para início do projeto. Na etapa de aplicação do *briefing* acontece, usualmente, o primeiro contato dos projetistas diretamente com o cliente para a coleta de informações e requisitos necessários para o início da análise e etapas projetuais.

Um comentário que se repetiu durante as entrevistas virtuais online sobre projetos que tiveram uma alta frequência de etapas refeitas, dificuldade de comunicação e processos um pouco mais tortuosos, foi falar que existia uma barreira clara de comunicação entre clientes e projetistas o que dificultava o entendimento,

interesse e identificação com o projeto o que tornava o fluxo do projeto cada vez mais difícil para todas as partes.

Permanece generalizado, desde o início da empresa, o sentimento de necessidade de ter o papel de educador e explicar todas as atribuições do designer assim como o que faz, como faz e as etapas do projeto de forma clara para os diferentes tipos de clientes. Essa consciência é um ponto bastante positivo, todas as partes envolvidas no projeto devem ter ciência de como o processo funciona, porém na prática esse processo é pouco explorado.

Conseguir repassar de forma clara, a essência e esforço das etapas do trabalho são importantes, agregam valor e ajudam em sua validação. Não precisa ser extremamente extenso, mas o processo precisa ser contado, caso contrário apenas se reforça o estereótipo equivocado de que design é apenas arte, que é apenas intuitivo e não envolve estudo nem metodologia.

Entender e aplicar o papel de designer como comunicador e ativo na sua área é de extrema importância para seu crescimento e desenvoltura junto dos projetos que executa. Faz parte também ser claro e objetivo, design na sua conceituação clara se refere a solução, que precisa ser acompanhada e entendida por todas as partes do projeto, até quem não é da área.

Quando se foi perguntado, se de acordo com as experiências na elaboração de projetos de identidade visual, o que, na visão dos colaboradores, poderia ser melhorado, as principais falas obtidas através da pergunta foram relacionadas a hábitos de organização, propostas de aplicação de novas ferramentas e de melhorias no suporte e apresentação com o cliente. Como por exemplo, se preparar melhor para a reunião de *briefing* com o cliente, fazendo pesquisas sobre o negócio, no intuito de chegar na reunião entendendo parcialmente esse cliente e conseguir chegar com perguntas, análises, apontamento e dúvidas que possam direcionar melhor aquele projeto.

A colaboradora C pontuou uma breve análise bastante pertinente quanto à experiência dentro da Universidade e do Movimento Empresa Júnior (MEJ), mais especificamente dentro da Batuque. Ela cita que ambas experiências se complementam e que uma precisa da outra para funcionar como o melhor dos dois

mundos teoria junto da prática. Dentro da empresa júnior se consegue colocar em prática muito do que se aprende nas matérias na universidade, além de aprender a lidar com diferentes pessoas, diferentes casos, objetivos e a universidade sendo a maior fonte de educação, inovação e metodologias. Pontuando a falta da maior presença acadêmica dentro da empresa, mais análises teóricas, maior acompanhamento metodológico e aplicações de ferramentas a fim de estruturar, validar e propor soluções inovadoras alinhadas aos estudos.

De fato, falta essa conexão de forma mais metódica e o vínculo mais forte com a universidade, constante reavaliação metodológica, busca por ferramentas mais inovadoras e estudo de caso buscando uma melhora técnica e teórica nos projetos, focando nos projetos de sistemas de identidade visual, por terem um maior fluxo de entrada e faturamento da empresa desde a sua criação, porém estendendo esse acompanhamento mais próximo da universidade e professores orientadores para todos os serviços ofertados pela empresa.

Existe um certo comodismo em relação a algumas situações, pode se observar na coleta de informações e formulário que algumas pessoas sentem que a forma que a etapa de *briefing* está sendo feita no geral está funcionando bem, limitando a apenas suas experiências sem pensar nas possibilidades de melhorias. Quando nessa situação, foi perguntado sobre o contato com outros modelos, a resposta foi que não tinham tido contato com outros modelos e metodologias de *briefing* fora os que são utilizados dentro da empresa ou dentro de disciplinas do curso.

Pessoas possuem fluxos de trabalhos diferentes, pode-se seguir uma mesma metodologia, porém quando colocamos na prática algumas ferramentas e processos e soluções podem ser bem diferentes, uma pessoa pode ser mais visual, outra mais analítica, criação de documentos colaborativos ou divisão de tarefas. Todos esses fluxos são válidos quando se respeita as etapas metodológicas e a essência de experienciar a prática do trabalho em equipe dentro do movimento empresa júnior pode ser muito enriquecedora. Participar dos processos de diferentes pessoas em diferentes projetos pode ajudar a analisar situações, encontrar a melhor versão do seu fluxo de trabalho em diferentes casos, aprender a ser comunicativo e flexível.

Os colaboradores E, F, G e I se queixam de situações nas quais os clientes dão respostas vagas, não se solta, quando o cliente está com pressa e não entende a necessidade daquele momento bem como a importância da sua colaboração. Pode-se observar uma situação que se repete, onde parte dessas problemáticas ocorridas na etapa de *briefing* são atribuídas apenas aos clientes e não incluindo os próprios projetistas na problemática muito menos na solução.

“O cliente dá respostas rasas”, “o cliente não se solta”, “o cliente não sabe o que quer”, “o cliente tem muita pressa”, “não entendem que as informações irão nortear todo o projeto” essas foram algumas das respostas obtidas para a pergunta “Quais as maiores barreiras durante os momentos de captação de informações com clientes?”. Todas as respostas, dos 10 membros, trazem a análise da problemática voltadas unicamente para os clientes, sem nenhuma pontuação sobre possíveis mudanças na postura e aplicação da etapa de *briefing* com o cliente para possibilitar melhorias nas situações que costumam se repetir.

Como analisar isso de outra maneira, estudando as perguntas e questionamentos que estão sendo feitos e como estão sendo feitos. Pergunta se os mesmos de alguma maneira levam a respostas mais vagas, se antes de tudo se é explicado o que vai ser o *briefing* e qual a importância e influência dele em todo o projeto, todas as informações precisam ser claras para todas as partes. O *briefing* está mais próximo de uma conversa, troca de informações do que uma entrevista, pode ser moldável em diferentes situações e para diferentes pessoas, a fim de obter informações chaves para a elaboração do sistema de identidade visual a elaboração do *briefing* exige estudo.

Projetos no qual a comunicação não é efetiva entre cliente e designer, as etapas não ficam claras, não foram obtidas informações primordiais, faltou acompanhamento, explicações, *briefing* sem um documento final compilando informações, processos que deixam de lado a parte estratégico que é tratada dentro do design, mas que na maioria das vezes é deixado de segundo plano.

A importância dessa preparação e estudos são essenciais para dominar a problemática a ser trabalhada, assimilando suas delimitações e objetivos a fim de possibilitar a criação de uma solução que supra as necessidades do projeto, assim

como as expectativas do cliente. Tornando a discussão não sobre o visual e sim sobre pontuações estratégicas que regem a necessidade do design gráfico na situação projetual.

4.3 Análise de Recorrência

Para a análise de recorrência nos projetos de identidade visual, foi discutido junto com a atual diretora de a área de projetos tudo sobre o processo de entrada de projetos de identidade visual, desde a seleção de participantes, comunicação com o cliente e processos do desenvolvimento do projeto com a finalidade de entender como a metodologia, acompanhamento e avaliação estão funcionando.

Em seguida foram selecionados 8 projetos de identidade visual encerrados pela empresa júnior Batuque, durante esses últimos 4 anos, sendo metade considerados projetos de sucesso e a outra metade projetos que obtiveram percursos um pouco mais tortuosos. Por projetos modelos se tratam de trabalhos que foram considerados excelentes entregas, com processos de entrada, comunicação e criação que ocorreu com fluidez e alinhamento entre projetistas e cliente; e projetos tortuosos se tratam de projetos com complicações de comunicação e captação de informações, processos de criação complicados, com alto índice de refração e dificuldade de alinhamento entre clientes e projetistas.

Analisando alguns projetos considerados problemáticos dentro do ambiente da empresa júnior, todos têm algo em comum. Projeto com falhas de comunicação, informação insuficiente para elaboração de projeto gráfico, dificuldades durante o planejamento, desenvolvimento e entrega do projeto. Além de *briefing* pouco elaborados tornando o desenrolar do projeto mais lento e problemático.

Quanto aos projetos, neles serão analisados alguns processos e etapas, sendo eles: **1 - Documento de Briefing**, no qual foi elaborada análise da estrutura do documento, informações captadas e a interpretação do documento ; **2 - Análises e Estudo elaborado**, observar os estudos e pesquisas elaboradas a fim de entender o funcionamento, concorrência e mercado da empresa a qual está sendo feita o projeto de identidade visual; **3 - Comunicação interna e externa**, como foi dividida e o

método elaborado para comunicação dos colaboradores com o cliente e dos colaboradores entre si; **4 - Uso de Ferramentas**, se foram utilizadas ferramentas para estudo, criação e inovação.

4.3.1 Projeto A (2018)

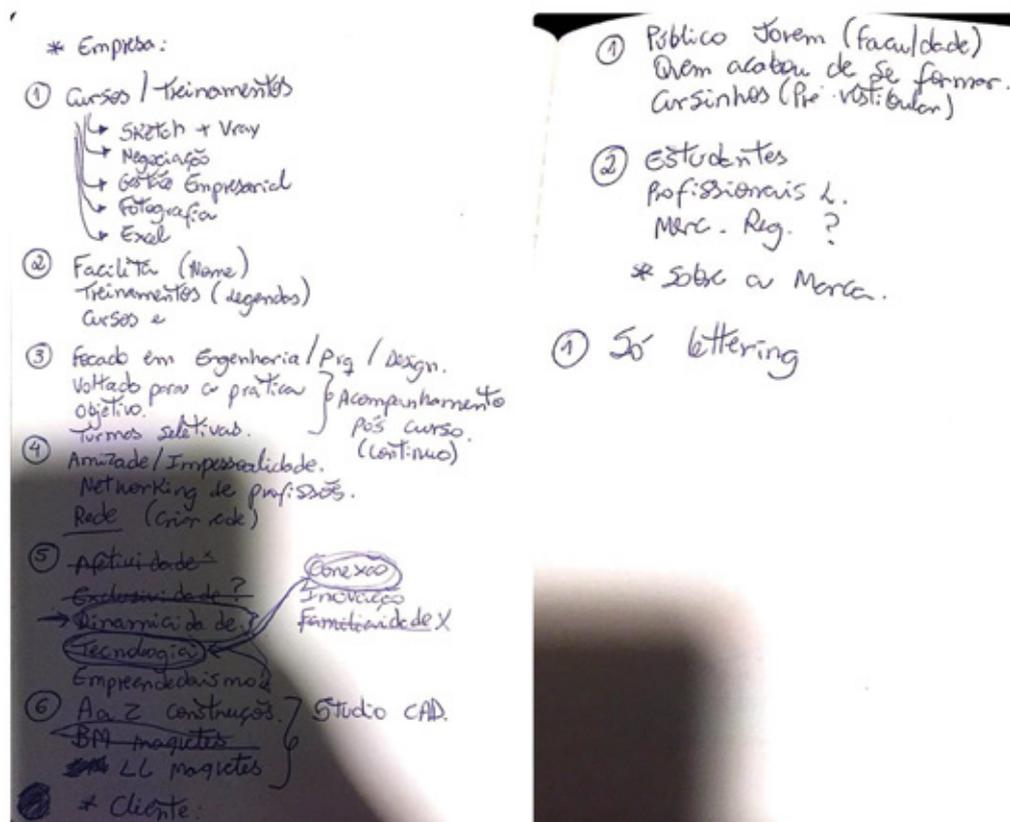
Projeto de Criação de Identidade visual, elaborado pela empresa em 2018, projeto prospectado em formato de parceria, na qual as donas da empresa conheceram a Batuque através de contato com um evento elaborado pela mesma dentro da universidade, Batuque fez a identidade visual da empresa enquanto eles disponibilizaram um curso para os colaboradores.

O projeto constou na construção de uma marca e identidade visual a uma empresa voltada a prestação de cursos voltados para área de Engenharia, Arquitetura e Design de Interiores. Tanto trabalhando com programas, gestão empresarial, fotografia e negociação, quanto à estrutura da equipe, foi formada por três pessoas, sendo um gerente e dois projetistas, pessoas com um nível de desenvolvimento técnico bem similar, que tinham certa convivência e que se comunicavam com certa facilidade.

- **Briefing**

A etapa de *briefing* ocorreu com ambos projetistas, no formato virtual, pelos clientes não terem muitos horários para uma reunião presencial, de acordo com os projetistas a coleta de informações ocorreu muito bem e a comunicação com eles foi bem tranquila no início. O documento final anexado para fins de documentação e orientação do projeto foi uma foto escaneada do arquivo escrito à mão sem suas respectivas perguntas, provavelmente não revisado e consultado pelos projetistas ao longo do projeto.

Figura 6 - Anotações Respostas Briefing – Projeto A



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

O alinhamento de informações foi feito apenas verbalmente e por mensagem num grupo interno do projeto, o que dificulta o entendimento de pessoas que não estiveram presentes na reunião de *briefing*, bem como o documento anexado não serve como documento de acompanhamento e alinhamento de requisitos.

As informações obtidas através da análise do *briefing* são básicas, dizem respeito unicamente ao que a empresa faz de forma extremamente sucinta sem quase nenhum indício de direcionamento em relação aos objetivos do projeto, o que pode ser a causa de dificuldades que ocorreram no desenrolar da criação do projeto.

De acordo com as anotações, os clientes buscavam uma identidade visual que conversasse com o público-alvo que é jovem a fim de trazer uma identidade moderna na criação desse centro de treinamentos e networking. A documentação se deu pela

Figura 6, retirada do acervo do projeto do drive da empresa, elaborado pelos projetistas responsáveis pelo projeto.

Do *briefing* pode-se entender que se trata de uma empresa de cursos e treinamentos voltados para engenharia, arquitetura e design de interiores. Com cursos de SketchUp + V-Ray, Excel, fotografia, negociação e gestão empresarial. Com o diferencial de aulas práticas com acompanhamento pós curso e a elaboração de turmas seletivas.

Dentre as palavras que definem os conceitos da empresa foram escolhidas as palavras: Amizade, impessoalidade, networking de profissões e rede. Quanto às palavras que descrevem o serviço, foram escolhidas: dinamicidade, conexão, tecnologia, empreendedorismo e inovação. O Público-alvo foi apontado como formado por jovens que estão na faculdade, recém formados, pessoas que frequentam cursinhos pré-vestibulares e profissionais liberais.

Quanto à marca, não solicitaram nenhum estilo ou cor específico para ser utilizado no projeto, apenas que a marca fosse constituída pelo *lettering* do *namimg*.

- **Análises**

Na etapa de análises, foram elaborados estudos de público-alvo e a análise de similares. Na análise de público-alvo, foi pesquisado e estudado sobre quem seriam os potenciais clientes, clientes ideais dessa empresa, para entender melhor como a mesma deve se mostrar e se comunicar, para que o produto final venha a ter as características que carregam os interesses e as necessidades que esse público-alvo.

Durante as análises também foram utilizadas as técnicas de brainstorm para mapear as palavras que cercavam o projeto e elencar as com maior influência dentro do projeto e a elaboração do painel semântico que é um compilado de informações visuais que carregam a essencial para a criação da identidade visual do projeto a ser estudado.

- **Comunicação**

A maior parte da comunicação do projeto se deu por meio de mensagens e por reuniões virtuais e presenciais. O colaborador responsável pelo contato com os clientes, neste caso, foi o gerente, por questões de comodidade e disponibilidade por ter sido a mesma pessoa que fechou o contrato de parceria com eles.

A comunicação com o cliente se desenrolou de forma um pouco conturbada por questões de dificuldade de horários disponíveis e desencontros. No meio do projeto a responsabilidade de contato com os clientes foi repassada para um dos projetistas e com isso quebrou um pouco do vínculo que estava sendo criado, mas a conexão logo foi restabelecida.

Porém com o andamento um pouco mais lento e tortuoso, os clientes se mostraram apressados, bastante insatisfeitos e os projetistas foram bombardeados de referências, propostas e ideias diversas que mudaram com certa frequência.

- **Ferramentas**

Mais ferramentas foram utilizadas na etapa de ideação do projeto a partir do momento começaram a ter dificuldade no fluxo do trabalho, sendo necessário recorrer a ajuda do gerente do projeto de forma mais ativa e colegas colaboradores da empresa para ajudarem a expandir em novas ideias durante a criação desses esboços da marca.

Foi utilizada a técnica 6.3.5 que consiste em, depois de discutido sobre o *briefing* e as necessidades do projeto, em cinco minutos cronometrados, seis pessoas criam três ideias esboçadas, para então elencar as melhores e a partir daí trabalhar tentar desenvolver e refinar em busca de uma solução para o projeto. É uma boa ferramenta para ser utilizada com muitas pessoas, pessoas que sabem sobre o que se trata o projeto, mas que não necessariamente o estão executando, pois com o curto tempo entre os esboços, quem já está mais imerso no projeto, tende a seguir um padrão de ideias que já vem elaborando.

Também foi utilizado a elaboração do painel semântico, Figura 6, onde foram selecionadas cores, formas e sensações que buscavam transmitir com a criação da identidade visual.

Figura 7 - Painel Semântico - Projeto A



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

4.3.2 Projeto B (2018)

Projeto que surgiu no início de 2018 com o intuito da elaboração da identidade visual de uma isolada preparatória de história, filosofia e sociologia voltadas para o ENEM gerido por professoras mulheres, diferente da grande maioria dos Cursos de disciplinas isoladas em Maceió - Alagoas.

- **Briefing**

A coleta ocorreu de forma presencial, seguindo as perguntas do roteiro, Anexo A, e tentando conversar bem com as clientes com o intuito de entender a essência do projeto para conseguir executá-lo da melhor maneira. Parte da equipe do projeto estava executando seu primeiro projeto dentro da empresa.

De acordo com o arquivo de *briefing*, Figura 8, a empresa consiste em um conjunto de cursos de matérias específicas, conhecidas como “Isoladas” das matérias de História, Filosofia e Sociologia voltada para preparatório para o ENEM. Pretende

englobar outras disciplinas e também outros tipos de concursos. Os principais diferenciais da empresa foram detalhados como o empoderamento feminino e ser um negócio feito por mulheres, mas não voltado unicamente para mulheres.

As palavras escolhidas para descrever o conceito mais representativo da empresa foram as palavras elegância, ousadia e inovação. Tendo uma imagem de desconstrução do estereótipo de professor como, por exemplo, a ideia de que professor de filosofia é 'largado'.

Quanto às empresas consideradas modelos, só do mesmo seguimento foram listadas: humanas em foco, mais humanas e bb humanas. Nos questionamentos sobre o público-alvo, foi apontado que seriam os jovens, estudantes para ENEM.

Já quando discutido sobre a marca, gostariam que fosse utilizado a figura de um punho como símbolo feminino de força e cores mais vibrantes.

Figura 8 - Resumo *Briefing* - Projeto B

Briefing Projeto B

Sobre a Empresa

- O que a empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade? E os diferenciais da empresa?
É uma isolada de aulas preparatórias de história, filosofia e sociologia para o ENEM.
Diferencial de ser uma empresa feita por mulheres.
- Que imagem você acredita que o público tem da sua empresa, atualmente?
Desconstrução do esteriótipo de professor.
- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa.
Elegância, Ousadia e Inovação.

Sobre o Cliente

- Qual o perfil do seu público-alvo?
Estudantes de vestibular, entre 16 e 26 anos.
- 04 perfis que correspondem ao público alvo:
Estudantes, Profissionais Liberais, Regional

Sobre a Marca

- Gostaria de algum estilo ou cor específico trabalhado na na marca?
O Punho e cores vibrantes.
- Cor/ elemento que não gostaria na marca?
Não demonstrar delicadeza.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Um ponto que foi tratado de forma mais forte foi o de reconhecer que é um negócio formado por mulheres, fortes e empoderadas e que essa temática unisse a

produção da identidade visual de forma forte, fugindo do clichê e da ideia de fragilidade. E também de não ser um negócio voltado estritamente para alunas mulheres.

- **Análises**

Nesse projeto foram elaboradas análises de público-alvo (Figura 9) e também a análise de similares. Na análise de público-alvo foi feita a divisão de público primário, sendo o grupo em que a empresa quer chamar a atenção, e o secundário sendo o grupo que vai bancar a contratação dos serviços. Neste caso, classifica o público-alvo primário como estudantes na faixa dos 16 aos 26 anos que estão tentando o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e o público-alvo secundário os pais/responsáveis que são as pessoas que contratam e pagam pelo serviço.

Figura 9 - Público-Alvo - Projeto B

Primário: Estudantes de 16 a 26 anos que estão tentando o ENEM, que procuram conexões sociais, amizade e qualidade de ensino. De acordo com o questionário aplicado, defendem que os principais diferenciais da empresa são, em geral, a relação e interação das professoras com os alunos e o ensino dinâmico. A empresa também foi caracterizada com palavras como: família, conforto e casa, principalmente. Os adjetivos primaciais escolhidos foram: dinamicidade, afetividade e inovação.

Secundário: São pais/parentes dos alunos, que bancam o curso, sendo definidos como empresários de classe média, que buscam ensino de qualidade, boa gerência e conforto para os filhos/parentes. Eles valorizam a seriedade, potencial e o crescimento que a empresa aplica em seu serviço.

Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

Na análise de similares foram selecionadas isoladas do mesmo ramo de atuação em Maceió - AL e a partir disso foi feito uma breve estudo sobre a marca, aplicações, linguagem e elementos do sistema de identidade visual de cada uma destacando seus pontos positivos e negativos a fim de se alinhar com o mercado, com as informações propostas no **briefing** e no diferencial que as clientes buscam com a criação da identidade visual do negócio, mostrados nas Figuras 10, 11 e 12.

Figura 10 - Análise de Similares 1 - Projeto B

Humanas
em foco

A Isolada **Humanas em foco**, situada na Ponta Verde, destina-se a estudantes que visam ingressar no ensino superior. Utiliza formas simples e sinuosas na composição de suas artes, fugindo do padrão utilizado em marcas do mesmo seguimento, onde faz falta um elemento que atraia melhor o mercado. Possuem um certo padrão nas postagens das redes sociais, modificando a apresentação em relação ao assunto abordado, porém, as formas geométricas e um tanto agressivas não completam de forma alguma ao logotipo assumido, já que a tipografia empregada na marca é manuscrita e possui formas arredondadas. Essas postagens também utilizam bastante a cor azul, que não tem nenhuma complementação com a marca em si, trazendo um certo contraste ao lidar com o vermelho encontrado no logo. E, por fim, possuem versões alternativas e versões para fundos coloridos.



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

Figura 11 - Análise de Similares 2 - Projeto B

bb
HUMANAS
ISOLADA

A **BB Humanas Isoladas**, situada na Mangabeiras, também se destina a estudantes que visam ingressar no ensino superior. Utiliza formas geométricas em suas artes, porém não foi estabelecido um padrão para postagens em redes sociais. A marca apresenta três variações: em vermelho e azul, em verde e em branco. A tipografia da marca assemelha-se a manuscrita, porém com letras desconectadas. O símbolo é composto pelas iniciais dos professores responsáveis pela isolada. Apesar da fluidez do 'BB' o resto da tipografia não se conecta uma com as outras. As cores, vermelho e azul são um ponto negativo, pois se tratando do mercado de cursinhos se assemelha bastante as cores empregadas em cursos de Inglês, fazendo com que perca um pouco a identidade, assim como as postagens não padronizadas que dificultam o reconhecimento da marca e do produto da empresa.



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

Figura 12 - Análise de Similares 3 - Projeto B



A **Mais Humanas Isoladas**, situada na Jatiúca, destina-se ao mesmo público-alvo das isoladas analisadas. Usufrui de formas geométricas e cores verde água e laranja na maioria de suas artes, reafirmando as cores da marca. O símbolo é representado pela letra 'H' de 'Humanas' com certas características visuais desconhecidas. A tipografia utilizada apresenta dois aspectos diferentes: formas levemente curvas e rígidas na palavra 'mais' e formas retas e rígidas na palavra 'humanas'. A marca se torna confusa ao utilizar diversas variações de tipografias e por usar elementos sistemáticos que não passam nenhuma relação ao nome, sendo considerado de baixa **pregnância**. Além do logo confundir o caráter da empresa por assemelhar-se a uma identidade visual de algum hospital/clínica. Suas postagens possuem a mesma linha, com as cores da marca em um estilo **pop-art** na utilização de elementos sistemáticos, que dão uma diversão ao post. Porém, a tipografia diverge da arte de uma postagem a outra.



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

- **Comunicação**

A comunicação com as clientes ocorreu de forma direta e amigável, elas sabiam bem o que queriam e conseguiram repassar as necessidades e objetivos do projeto de forma clara.

- **Ferramentas**

Para as ferramentas, a primeira utilizada foi a elaboração de um painel semântico, Figura 13, que consiste na elaboração de um quadro com o intuito de servir como referência estética/simbólica e alinhando os conceitos discutidos para o projeto.

Figura 13 - Painel Semântico - Projeto B



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2018.

4.3.3 Projeto C (2019)

O projeto chegou como recomendação de um cliente anterior, outro projeto de identidade visual. A empresa contratante é uma confeitaria voltada, principalmente, para a produção de brigadeiros gourmet e bolos decorados feitos sob encomenda. A empresa buscou o serviço com o intuito de renovar a marca, trazer mais dinamismo e sofisticação e possivelmente expandir os negócios para um ambiente físico aberto à clientela.

- **Briefing**

A coleta do *briefing* ocorreu presencialmente, com o acompanhamento dos dois projetistas responsáveis. A reunião seguiu com contradições em relação às necessidades do projeto e os gostos dos clientes. O documento foi anexado no drive, na pasta referente ao projeto, Anexo B.

Figura 14 - Resumo *Briefing* - Projeto C

Briefing Projeto C

Sobre a Empresa

- O que a empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade? E os diferenciais da empresa?

Brigadeiros gourmet e bolos sob encomenda. Diferencial na qualidade e no sabor.
- Que imagem você acredita que o público tem da sua empresa, atualmente?

Reconhecem a qualidades do produto, não tem espaço físico nem faz entregas, querem expandir.
- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa.

Exclusividade, Elegância e Ousadia.

Sobre o Cliente

- Qual o perfil do seu público-alvo?

Classe média.
- 04 perfis que correspondem ao público alvo:

Profissionais Liberais, Publico Geral.

Sobre a Marca

- Gostaria de algum estilo ou cor específico trabalhado na na marca?

Algo orgânico e manter a coroa.
- Cor/ elemento que não gostaria na marca?

Cores tristes e escuras.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quando perguntados o que a empresa faz, quais tipos de serviço foi explicado que é uma confeitaria, especializada em brigadeiros gourmet e bolos sob encomenda. Consideram que o principal diferencial da empresa seja a qualidades dos produtos e o sabor. Quanto aos conceitos que mais representavam a empresa foram escolhidas as palavras exclusividade, elegância e ousadia.

O público-alvo foi descrito como classe média, profissionais liberais, público em geral, mas com o intuito de expandir para público de alta renda. Já quanto à marca, solicitaram uma proposta mais orgânica, uso do *lettering*, manter a coroa e evitar cores tristes e muito escuras. Após a apresentação da primeira proposta seguindo a linha mais orgânica, o posicionamento foi diferente e solicitaram uma marca mais séria, mais reta e tradicional.

Pouco aprofundamento nas perguntas, Figura 14, informações adicionais que foram captadas durante as reuniões foram discutidas de forma verbal, deixando o documento de *briefing* anexado apenas com as respostas diretas referentes às perguntas que constavam previamente na sua estrutura.

- **Análises**

No projeto da confeitaria, foram elaborados o painel semântico, Figura 15, estudo de similares e público-alvo. Na análise de similares, Figura 16, foram selecionadas 3 empresas do mesmo segmento sendo referências em Maceió e então levantados pontos positivos e negativos entre elas de acordo com o visual.

Figura 15 - Painel Semântico - Projeto C



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2019.

Figura 16 - Análise de Similares - Projeto C

PONTOS POSITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Harmônico - Boa escolha de cores - Símbolo conversa bem com a tipografia - Legível e orgânico - Elegante 	<ul style="list-style-type: none"> - Cores felizes - Remete a confeitaria - Tipografia legível - Cara de caseiro 	<ul style="list-style-type: none"> - Cores alegres
PONTOS NEGATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Muitos ornamentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Muita informação - Uso da mesma tipografia no nome e na legenda - Símbolo confuso (é um forno aberto saindo um cheirinho?) - Uso de várias cores + estampa + efeito branco atrás da marca para poder de fato aparecer 	<ul style="list-style-type: none"> - não lembra confeitaria - tudo muito reto - de difícil leitura

Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2019.

- **Comunicação**

A comunicação se deu de forma virtual e presencial nas reuniões e apresentação. O contato com o cliente foi feito por um dos projetistas do trabalho. Tudo fluía bem, porém os clientes não conseguiam explicar seus gostos e mudavam de ideia com muita facilidade.

Com o contrato encerrado, pagamento feito e meses depois foram encontrados os mesmos em um aplicativo de entregas utilizando a marca antiga, e foi conversado com o grupo responsável pelo projeto que os clientes não fizeram uso da marca elaborada, aprovada e entregue porque a identidade visual não representava a empresa deles, mesmo eles contratualmente tendo a possibilidade de solicitar uma terceira alternativa e sendo feita a aprovação. O contato com esses clientes não foi mais estabelecido, ocorrendo a frustração de ambas partes depois de meses de projeto entregue. Não foi coletado índice de satisfação do cliente.

- **Ferramentas**

Para o processo de criação, foram feitos brainstorms e elaboração de ícones e grafismos que eram essenciais ao projeto, quanto às ferramentas de criação, não foram feitas aplicações de ferramenta fora do modelo metodológico base, seguindo apenas os processos pessoais de cada um dos projetistas e também deles em conjunto, sempre compartilhando as ideias e fazendo etapas de refinamento.

4.3.4 Projeto D (2019)

Foi um projeto de identidade visual voltado para uma empresa na área de arquitetura voltada para paisagismo. A equipe do grupo foi formada por dois projetistas e um gerente.

- **Briefing**

O *briefing* deste projeto foi aplicado presencialmente numa reunião entre os projetistas responsáveis e o cliente do projeto. Ocorreu de forma rápida, todas as

perguntas foram respondidas, Anexo C e resumo na Figura 17, o cliente em que foi mantido o contato para as informações do projeto era filho da dona do negócio, e ele teve um pouco de dificuldade para explicar exatamente como funciona os serviços e atuação da empresa, que tem um leque variado de serviços que vai da jardinagem à elaboração de projetos de paisagismo, planejamento, execução e consultoria na área.

O diferencial da empresa é exatamente ter esses serviços completos, do projeto à execução. Com o intuito da empresa passar a imagem de acessibilidade em conseguir realizar o trabalho do início ao fim. Quanto a concorrência ou empresas referências do mesmo segmento, não souberam responder.

No perfil do público-alvo foi idealizado como na faixa etária de 35 a 60 anos, em sua maioria feminino, não excluindo o público masculino, de classe média alta, arquitetos e quem busca serviços do ramo em residenciais e empresariais.

Quando discutido sobre a marca, se tinha algum elemento ou estilo que gostaria que fosse trabalhado foi solicitado a utilização da planta Costela de Adão (monstera deliciosa), de forma leve e utilização de tons de verde. Já quando questionado se existia alguma cor ou elemento que não gostaria que fosse utilizado foi comentado sobre a não utilização da cor preta e de elementos pontiagudos.

Figura 17 - Resumo *Briefing* - Projeto D

Briefing Projeto D

Sobre a Empresa

- O que a empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade? E os diferenciais da empresa?
Empresa de Paisagismo e Jardinagem. Diferencial de oferecer serviços completos do projeto de jardinagem até a execução do jardim.
- Que imagem você acredita que o público tem da sua empresa, atualmente?
De praticidade, de levar até em casa.
- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa.
Sofisticação, seriedade e leveza.

Sobre o Cliente

- Qual o perfil do seu público-alvo?
Dos 35 aos 60 anos, classe média alta
- 04 perfis que correspondem ao público alvo:
Profissionais Liberais, Público Geral.

Sobre a Marca

- Gostaria de algum estilo ou cor específico trabalhado na marca?
Costela de Adão, tons de verde.
- Cor/ elemento que não gostaria na marca?
Cores escuras e elementos pontiagudos.

- **Análises**

Neste projeto foram elaboradas análises de público-alvo, pesquisa e análise de similares e criação de painel semântico.

- **Comunicação**

A ponte de comunicação com o cliente foi feita de forma clara, de forma virtual através do WhatsApp e também contando com três reuniões presenciais, a primeira para assinatura de contrato e aplicação do *briefing*, a segunda para apresentação da alternativa proposta e a terceira para entrega final do projeto.

- **Ferramentas**

Durante a elaboração de alternativas, foram utilizadas ferramentas de brainstorm no alinhamento e discussão do material coletado no briefing na etapa das primeiras ideações e o uso da ferramenta 635 na dinâmica para elaboração de alternativas para a marca. Porém, não há registro do processo de nenhuma das ferramentas utilizadas, bem como o progresso dos esboços no Drive da empresa.

4.3.5 Projeto E (2020)

Foi um projeto elaborado em 2020, de criação de identidade visual para um petshop localizado no interior de São Paulo, cliente prospectado passivamente que chegou até a Batuque através das redes sociais, mais especificamente através do Instagram.

- **Briefing**

A elaboração da etapa de briefing ocorreu bem, mesmo o cliente tendo um pouco de dificuldades com tecnologias, conseguiu ser contornado e o projeto aconteceu de forma totalmente remota. O documento foi anexado no drive na pasta referente ao projeto Anexo D e resumo na Figura 18.

Figura 18 - Resumo *Briefing* - Projeto E

Briefing Projeto E

Sobre a Empresa

- Defina do que se trata a sua empresa.
No que acredita? Quais os serviços/produtos?
Petshop, que acredita no bem estar do animal, amor, cuidado e responsabilidade.
Pet shop moderno, banho e tosa.
- Quais os principais diferenciais da sua empresa?
Play pet, hotelzinho, ação social e taxi dog.
- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa.
Afetividade, familiaridade e modernidade.

Sobre o Público

- Qual o perfil do seu público-alvo?
Dos 22 aos 70 anos, classe média alta.

- Em quais locais você acredita que seu cliente mais verá a marca da sua empresa?
Redes sociais e impresso.

Sobre a Marca

- Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?
Divertida, criativa e elegante.
- Cor/ elemento que gostaria na marca?
Cores alegres e ícone de cachorro ou gato
- Cor/ elemento que não gostaria na marca?
Preto, vermelho, verde musgo.
- Está aberta a possibilidade de uma marca tipográfica?
Não foi respondido.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Foi perguntado a empresa quais seriam seus princípios e a mesma informou que acredita no bem estar animal, amor, cuidado, experiência positiva e responsabilidade. Oferece serviços de pet shop moderno, banho e tosa, que tem por diferencial ter play pet, hotelzinho, spa pet, ações sociais de doação de animais e taxi dog. Na escolha de três conceitos que pretendem que a empresa passe foram escolhidas as palavras: Afetividade, familiaridade e modernidade. Quando questionado sobre empresas similares ou do mesmo segmento não foi citada nenhuma.

Na parte de falar sobre o público-alvo foi considerado público de 22 a 70 anos, de classe média e média alta, porém também querem alcançar a classe baixa. E que esses clientes encontrarão a marca com mais frequência em redes sociais como Instagram e materiais impressos.

Já sobre a marca, quando questionados sobre se a marca fosse uma pessoa, como ela seria, foi respondido os seguintes adjetivos: Divertida, criativa e elegante. Quanto às cores, foi discutido sobre a preferência de cores mais alegres como amarelo, azul e verde água, porém abertos a possibilidades e evitar preto, vermelho e verde musgo. Nos elementos da marca, foi solicitado trabalhar com elementos que lembram ícones e silhuetas de cachorro e gato.

- **Análises**

Na etapa de análises foram elaboradas a pesquisa de similares, elencando seis marcas para serem analisadas características como estilo, símbolo, tipografia, paleta de cores, funcionamento e aplicação do sistema no geral.

- **Comunicação**

Os clientes ficaram em contato com um grupo com todos os integrantes, gerente e projetistas, durante todo o desenrolar projetual. A comunicação conseguiu fluir bem, mesmo acontecendo de forma 100% remota, devido a empresa encontrar-se em outro estado e o fato do isolamento por conta da pandemia do Covid-19.

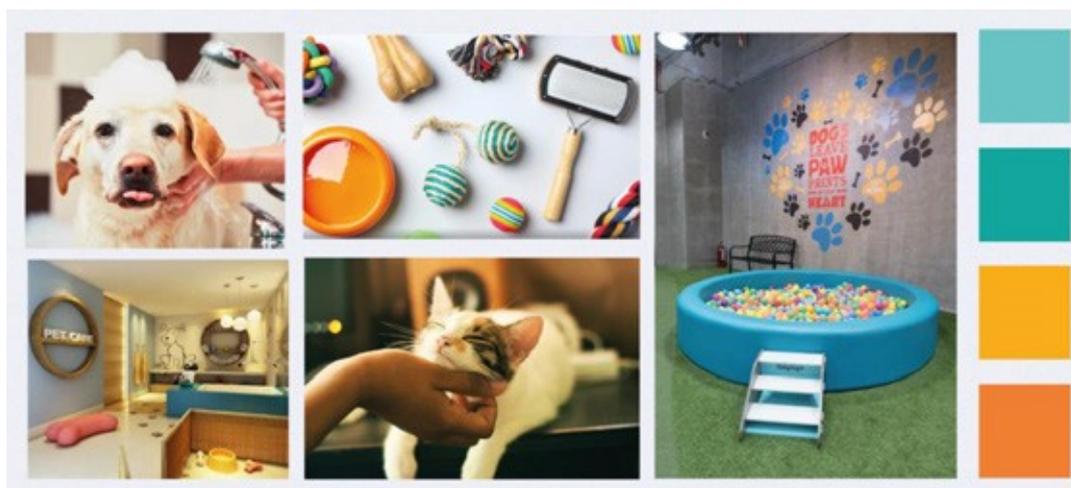
Por parte dos contratantes havia uma preocupação extrema com o quesito registro de marca, inclusive antes mesmo da marca existir. Todo e qualquer material que fosse apresentado a eles, era também repassado para aprovação da advogada a qual a equipe não tinha contato direto e ficava no aguardo do *feedback* de todos.

- **Ferramentas**

Nesse projeto foram elaborados uma lista de objetivos e dificuldades do projeto com o intuito de mapear, prever e contornar certas dificuldades que podem surgir durante o projeto, os requisitos foram listados de forma a deixar todos os integrantes do grupo a par da situação e traçar a estratégia para a elaboração da solução necessária para o projeto.

Também foram utilizadas as técnicas de brainstorm para o elenco de palavras-chaves que rodeavam a conceituação do projeto. Técnica de criação de painel semântico, Figura 19, e a ferramenta 6.3.5 para a dinâmica de elaboração de alternativas.

Figura 19 - Painel Semântico - Projeto E



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2020.

4.3.6 Projeto F (2020)

Projeto de identidade visual para um time de E-Sports Alagoano, que no início era composto apenas por primos jogando e posteriormente passou a ser formado por 12 pessoas. Tendo o objetivo de iniciarem a jornada nos competitivos de jogos de FPS⁴.

- **Briefing**

O briefing do projeto, Figura 20, foi aplicado de forma virtual com a presença dos projetistas responsáveis e com os clientes. Eram clientes que sabiam bem o que queriam, conheciam seu público-alvo e se comunicavam de forma clara e

⁴ **FPS** do termo em inglês "First- Person Shooters", com tradução livre para o português como "Tiro em primeira pessoa", que consiste num subgênero de jogos de computador e consoles, voltado para o combate com armas de fogo, no qual se enxerga a partir do ponto de vista do personagem usado no jogo. No caso, o jogador e personagem fossem o mesmo observador.

descontraída. Ao final da reunião o documento foi preenchido com as respostas obtidas ao longo da reunião e anexados à pasta do projeto no drive, Anexo E.

Figura 20 – Resumo *Briefing* - Projeto F

Briefing Projeto F

Sobre a Empresa

- Defina do que se trata a sua empresa.
No que acredita? Quais os serviços/produtos?

Grupo de e-sports que almeja começar a jogar competitivos de jogos de FPS.

- Quais os principais diferenciais da sua empresa?

União, lealdade, ser referência.

- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa.

Sofisticação, seriedade e conexão.

Sobre o Público

- Qual o perfil do seu público-alvo?

Jovens.

- Em quais locais você acredita que seu cliente mais verá a marca da sua empresa?

Redes sociais, internet e stream.

Sobre a Marca

- Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?

Séria, moderna e elegante.

- Cor/ elemento que gostaria na marca?

Cinza, preto, vermelho e amarelo.

- Cor/ elemento que não gostaria na marca?

Verde.

- Está aberta a possibilidade de uma marca tipográfica?

Não foi respondido.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na definição resumida do que é a empresa, consiste em um grupo de primos e amigos que se juntaram para jogar competitivos em jogos de FPS. Quando questionado sobre o que a marca acredita não foi respondido, por acharem que se trata de algo simples e direto ao ponto como na definição da empresa. O serviço oferecido pela empresa é grupo de jogadores competitivos e os principais diferenciais da empresa consistem em união, lealdade e ser referência. Os conceitos que cercam o que a empresa pretende passar foram elencados como sofisticação, seriedade e conexão. E o time A7 foi mostrado como empresa de referência do mesmo segmento.

O público-alvo foi definido como jovens e que a marca do time mais será vista nas redes sociais, internet e na Steam que é uma plataforma de distribuição de jogos para computadores. Sobre a marca, quando questionados sobre se a marca fosse uma pessoa como ela seria foram elencadas as palavras: Séria, moderna e elegante.

Quando questionados quando a utilização de cores, foi dada a preferência por tons de cinza, preto, branco, vermelho e amarelo. Foi solicitado para não ser utilizado a cor verde.

- **Análises**

Foram elaboradas análises de público-alvo e de similares. Na análise de público alvo foi elencada a idade que foi de 15 aos 25 anos, gênero em sua maioria masculino, com interesses em jogos FPS, cultura da internet e campeonatos online, bem como classe social média com acesso a celular, internet, etc.

Já na análise de similares Figura 21 e 22, foram elencados 4 diferentes times de E-Sports que foram analisados superficialmente quanto a sua estrutura e primeira impressão, são feitos pequenos comentários quanto ao seu logo, visualmente falando, utilização de legenda, orientação da marca e uma breve opinião sobre.

Figura 21 - Análise de Similares 1 - Projeto F

ANÁLISE DE SIMILARES

(E-SPORT)

1. Pain Gaming



- Logo com duas cores (preto e vermelho)
- Símbolo inserido no logo
- Não tem legenda
- Marca horizontal
- Causa sensação de movimento (essa é a segunda versão, a primeira tinha uma bala que cortava a marca, ela foi substituída por essas linhas cortando a marca).

2. A7



- Geométrica
- Apresenta degradê que transmite a sensação de material metálico.
- Símbolo é a marca, não tem legenda.
- Marca com altura similar a largura.
- Marca estática e conceitual.

Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2020.

Figura 22 - Análise de Similares 2 – Projeto F

3. Sentinels



- Símbolo + Logo.
- Marca horizontal.
- Símbolo marcante e conceitual.
- Não apresenta legenda.

4. TSM



- Símbolo + Logo
- marca horizontal
- símbolo marcante, conceitual e com difícil leitura
- não apresenta legenda

Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2020.

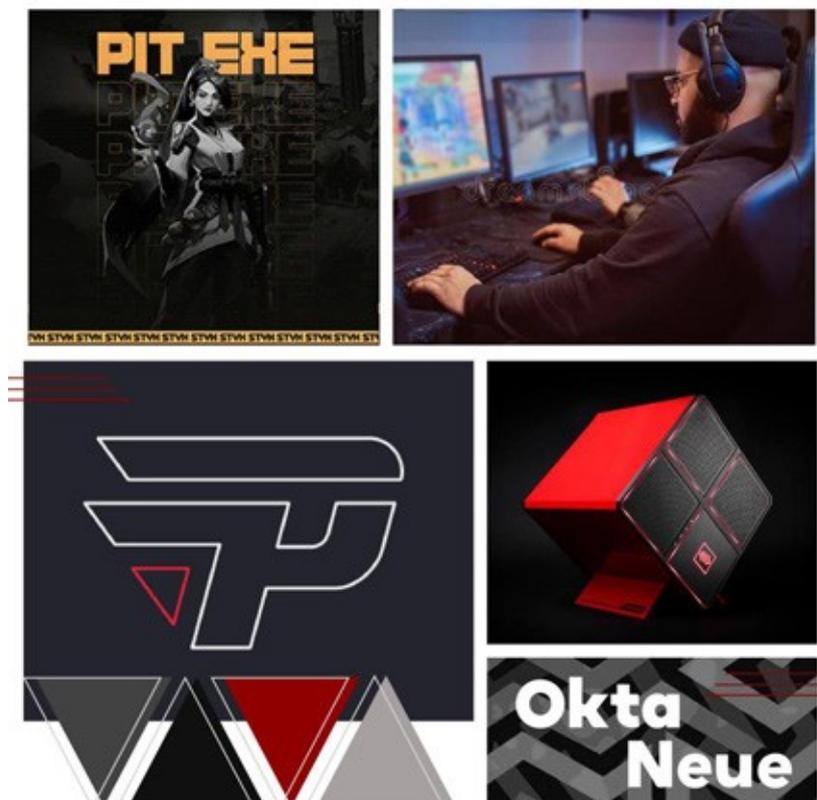
- **Comunicação**

A comunicação com o cliente foi fácil e eles se mostraram bastante dispostos a discutir sobre a ideia, estiveram bastante presentes para direcionar e dialogar ao longo do desenrolar do projeto. Todas as reuniões e alinhamentos sobre o projeto foram feitas de forma remota por conta da pandemia do Covid-19. Tanto internamente entre os membros da equipe do projeto quanto a comunicação com os clientes ocorreu de forma direta e tranquila.

- **Ferramentas**

Único registro de ferramenta documentada durante todo o processo foi a criação do painel semântico, Figura 23, para a unir as ideias tanto visuais como sentimentais para a ideação do projeto antes do início da elaboração de alternativas.

Figura 23 - Painel Semântico – Projeto F



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2020.

4.3.7 Projeto G (2021)

- **Briefing**

Foi aplicado em formato de formulário, criado em 2021, para uso em situações em que não se consegue marcar um horário em comum para elaborar reunião de coleta de informações com o cliente.

A cliente trabalha como freelancer dando consultoria de marketing, de posicionamento em redes sociais e gestão digital de pequenas empresas, com o

diferencial de confiança, olhar inovador e criativo. Busca através de uma identidade visual transmitir seriedade e inovação. Público-alvo sendo classe C, da faixa etária de 30 a 40 anos e predominante feminino, mas não exclui masculino. Quanto aos aspectos visuais da marca, não deu muitos direcionamentos apenas que não fossem utilizadas as cores rosa e preto.

- **Análises e Ferramentas**

Neste projeto foram elaboradas análises de público-alvo, análise de similares, bem como a elaboração do painel semântico. Quanto ao público-alvo foi elencado como predominante feminino, com a faixa etária entre 30 e 40 anos (mas percebe que nas redes sociais têm um público predominantemente mais jovem de 20 a 30 anos), estudantes universitários ou profissionais que buscam visibilidade e engajamento nas redes sociais, classe C (4 a 10 salários mínimos) e localizados em Maceió Alagoas.

- **Comunicação**

Esse projeto teve um grande problema de comunicação, primeiramente na comunicação interna, não foi repassado ao time responsável pelo projeto que a cliente ainda não tinha efetuado o primeiro pagamento e ainda sim o projeto foi iniciado. O segundo problema foi quando a cliente resolveu não responder aos contatos da equipe, abandonando o projeto definitivamente.

4.3.8 Projeto H (2021)

O projeto para a elaboração de identidade visual para o negócio de criação de peças de vestuário autoral e consultoria de imagem com o intuito de empoderar e tornar o cotidiano mais confortável e elegante.

- **Briefing**

O *briefing* foi aplicado de forma remota, informações sobre o negócio foram coletadas desde o projeto de *naming* e todos os conhecimentos acerca do propósito

da empresa, seus objetivos e público-alvo foram agregados ao *briefing* para o projeto de identidade visual. Não foi encontrado nenhum registro ou documento final no drive da empresa, todas as informações obtidas sobre o projeto vieram dos projetistas e do gerente do projeto e apresentação do material encontrado no drive da empresa.

- **Análises**

Todas as análises elaboradas no projeto de *naming*, que antecedeu o projeto de elaboração de identidade visual, serviu para embasar e se aprofundar ainda mais sobre o que o projeto precisava. Nesse caso, para o projeto de identidade visual foram elaboradas análises de público-alvo e a análise de similares.

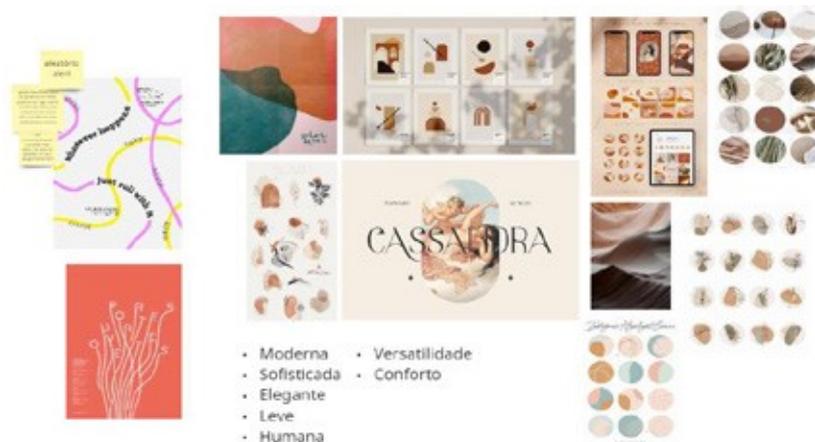
- **Comunicação**

A comunicação do projeto aconteceu de forma impecável, tanto a comunicação externa com a cliente como a comunicação interna com o time do projeto. Alguns benefícios para o sucesso do projeto foi o acompanhamento desde o projeto de *naming* antes, da criação da identidade visual, já estarem imersos no conceito da empresa e pelo fato da cliente já estar presente no meio acadêmico em que as empresas juniores estão inseridas.

- **Ferramentas**

Durante todo o projeto, inclusive no projeto que antecedeu esse de *naming* para empresa, os projetistas responsáveis criaram todas as etapas de forma bastante visual no Miro, que consiste numa plataforma visual em que se pode montar quadros, mapas, painéis, tudo de forma online, intuitiva e colaborativa onde os participantes podem trabalhar nos quadros de forma simultânea.

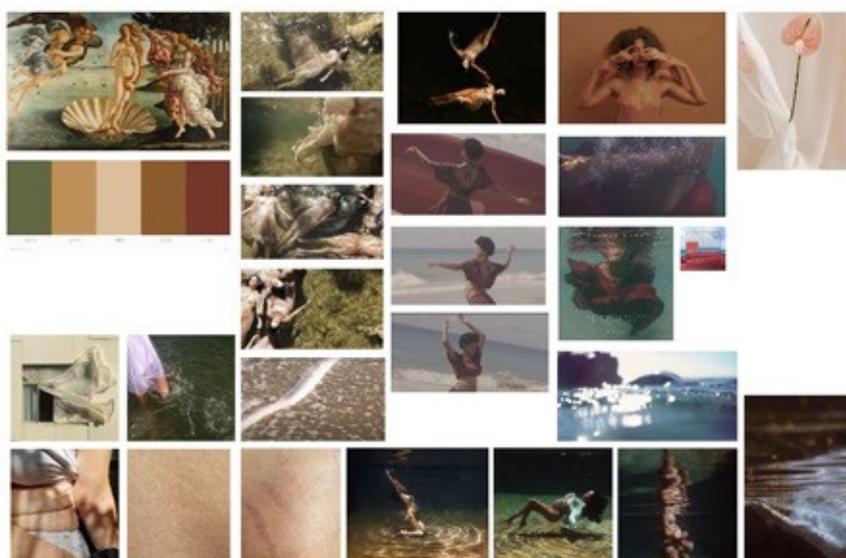
Figura 24 - *Brainstorm* - Projeto H



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2021.

Foram usadas as ferramentas de *brainstorm*, Figura 24, e de criação de acervo de referências que resultaram na elaboração do painel semântico, Figura 25, com os principais conceitos, cores, formas e sentimentos que cercam os interesses do projeto.

Figura 25 - Painel de inspiração - Projeto H



Fonte: Elaborado pela equipe do projeto, 2021.

4.4 Definição do Problema

Diante dos projetos analisados, foram apresentadas diferentes problemáticas acerca dos projetos para com os clientes, desde dificuldade em se comunicar, dificuldade de entender as necessidades e de conseguir chegar nas informações necessárias para a melhor solução para o projeto. Estes percalços mostraram dificuldades que ainda estão presentes no processo de captação de informações, como no preparo e aplicação de *briefing*, a organização e comunicação com os clientes e também no aprofundamento dos estudos e análises para alinhamento dos projetos, como mostra a Figura 26.

Figura 26 - *Brainstorm* – Definição do Problema



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os problemas elencados permeiam um momento do projeto que é o de estruturação, na qual é criada a base, o contato com o cliente e o entendimento do que necessita aquele projeto, alinhamento e estudo de quais são suas necessidades e objetivos. Esta etapa necessita de presença, estudo e cuidado, quando se trata de entender esta base que precisa estar clara e estruturada mesmo de forma teórica, é o passo crucial para auxiliar no encaminhamento das etapas seguintes.

Na questão de problemas de comunicação com o cliente, há pouco preparo para a coleta de informações e alinhamento. Não contém uma etapa metodológica voltada para o estudo desse negócio, mesmo que breve, antes da reunião de *briefing*. Desde o primeiro contato com o cliente para a assinatura do contrato, a equipe já tem

conhecimento tipo de projeto e o segmento da empresa, essas informações básicas já podem ser base para pesquisas de como esse mercado está funcionando na região, que público costuma atender, como se comunica, entre outros pontos que podem ser melhor explorados. Além de inteirar quanto ao projeto, permite questionamentos mais específicos, um melhor direcionamento e possibilitando a introdução da parte estratégica no projeto.

Para esclarecer quanto aos processos metodológicos e tornar verbalmente clara a necessidade de colaboração dos clientes com a etapa de *briefing*, salientando que esta carregará todos os requisitos e objetivos que serão sanados ao longo do projeto.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a coleta de material para a análise dos projetos de identidade visual selecionados da Empresa Júnior de Design Batuque, foram observados alguns fatores que podem ser considerados problemáticos: a **Experiência da equipe**, **Falta de uma metodologia bem definida**, **Pouco preparo da etapa de briefing** e **Clientes não entendem o processo do projeto**.

A **experiência da equipe** foi listada como uma possível problemática, pelo fato da experiência no meio empresa júnior ir além do tempo de empresa, ela caminha em conjunto com o aprendizado de novas técnicas, de repetições e estudos constantes. Essa experiência influencia diretamente em como o time se comporta, a dinâmica interna na elaboração dos projetos de combinar pessoas mais experientes com pessoas que ainda não tiveram tanto contato com o processo, a fim de compartilhar aprendizados e cumprir a entrega dos projetos. O ambiente é criado exatamente para possibilitar experiências e compartilhar experimentações.

A **falta de uma metodologia bem definida** pode estar atrelado às falhas no desenvolvimento projetual, resultando em frustrações durante a execução do projeto, desgaste por parte do designer e também do cliente. A metodologia sozinha não tem como garantir uma entrega de projeto perfeita, mas com certeza ajuda a traçar o caminho para entregar essas soluções da melhor forma.

O **pouco preparo da etapa de briefing**, está conectado ao fato de faltar uma etapa metodológica voltada para o preparo do momento de briefing e a falta de costume de se dedicar a buscar e entender um pouco sobre o seu cliente, isso influencia em todo um desenvolvimento projetual com base em informações básicas e até uma solução que não corresponde às necessidades do projeto. Propor questionamentos mais direcionados a empresa, mostrar interesse e conhecimento pelo negócio para mostrar autoridade e assim introduzir o design de forma mais estratégica. Design não é só projetar, é também planejar, traçar objetivos e assim possibilitar a elaboração de melhores soluções.

Clientes não entendem sobre os processos de design e isso influencia na forma como repassam as informações, em como se comunicam e como depositam as expectativas. Para iniciar um projeto as etapas devem estar claras para todos os envolvidos, qualquer projeto de design requer informações para traçar os objetivos,

caso contrário essa falta de informações possibilita uma maior probabilidade de resultados que não irão suprir as necessidades reais do projeto.

6 PROPOSTAS DE MELHORIA

6.1 Proposta de fases

Após a etapa de análises, foi observado que para um bom fluxo de projeto dentro da Bатуque Empresa Júnior de Design, se faz necessário uma metodologia estruturada com base bibliográfica com o intuito de melhor guiar o processo metodológico, propor uso de ferramentas de inovação e proporcionar uma gestão mais embasada. Diante disto foi elaborada uma proposta que consiste na metodologia híbrida entre Frascara (2016) e Péon (2009) que irá conter 3 fases: a de **Delimitação do Projeto**, a de **Criação** e a de **Detalhamento e Implementação**, como mostra a Figura 27. A primeira fase de **Delimitação do Projeto** inicia na etapa de **Briefing**, etapa que consiste no preparo para a reunião de briefing com o cliente, uma análise prévia sobre o negócio buscando se familiarizar com o assunto, então é feita a aplicação do briefing e logo em seguida a revisão e fechamento desse documento com o compilado de todas as informações obtidas na reunião junto com os seus insights.

Seguindo para a etapa de **Levantamento de perfil** de público-alvo que corresponde ao estudo do grupo específico que se deve atingir no final do projeto. Então nessa etapa é necessário buscar informações que caracterizem esse perfil como: Faixa etária, gênero, escolaridade, renda, hobbies, variando de acordo com o foco de cada projeto e prestando atenção nas diferenças culturais e regionais. Indo então para o **Estudo de Similares** no qual serão elencados os principais negócios do mesmo seguimento e analisados quanto visual, mercado, comunicação e presença.

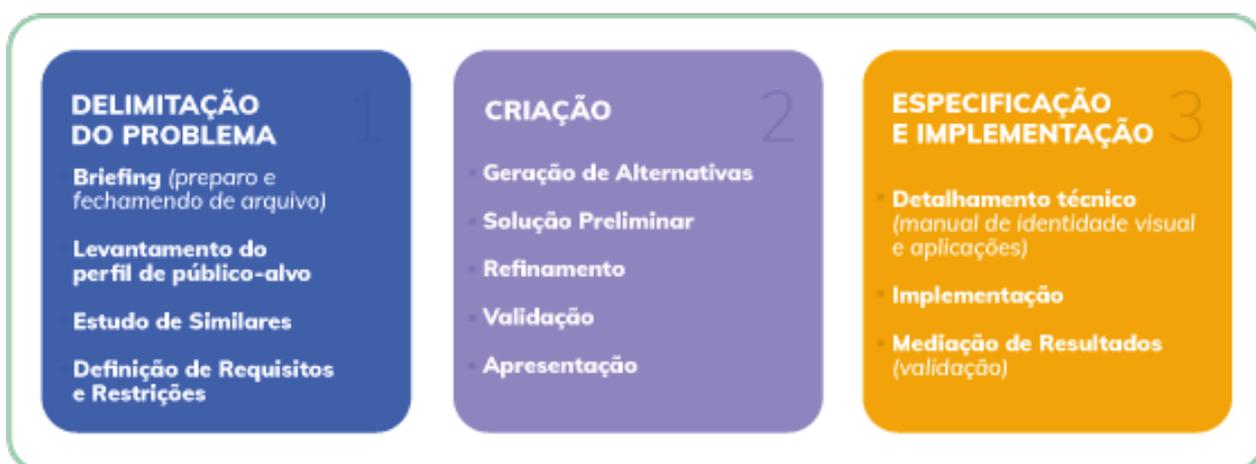
Após a elaboração do briefing, ter traçado o perfil do público alvo e o estudo dos similares, o próximo passo é a **Definição dos Requisitos e Restrições** que consiste no compilar das análises anteriores e traçar características que vão sustentar o conceito da identidade a ser elaborada para fechar a primeira fase da metodologia.

Na fase de **Criação** é iniciada a **Geração de Alternativas**, nesta etapa é iniciado o processo de concepção da marca de forma visual, aplicação de ferramentas e criação dos esboços. Depois desse desenvolvimento vem a escolha da **Solução Preliminar** que condiz na alternativa que mais se destacou no processo de criação e a partir daí é feito o **Refinamento** da alternativa a ser apresentada. Após isto, é iniciada a etapa de **Validação** na qual é alinhada com os requisitos traçados na fase

anterior. Estando de acordo a identidade elaborada vai para modelo de apresentação para o cliente.

Na terceira e última fase da metodologia a de **Especificação e Implementação**, nela é feito o **Detalhamento técnico** do sistema de identidade visual criado, a elaboração do manual e todas as aplicações. Quando finalizado o projeto é entregue e vai para a **Implementação** na qual o sistema será aplicado dentro do negócio/serviço demandando. Quanto a **Mediação de Resultados** é a análise por parte dos clientes sobre a satisfação do projeto como um todo após, captado após um período de 1 a 3 meses da entrega do projeto.

Figura 27 - Proposta de Fases



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

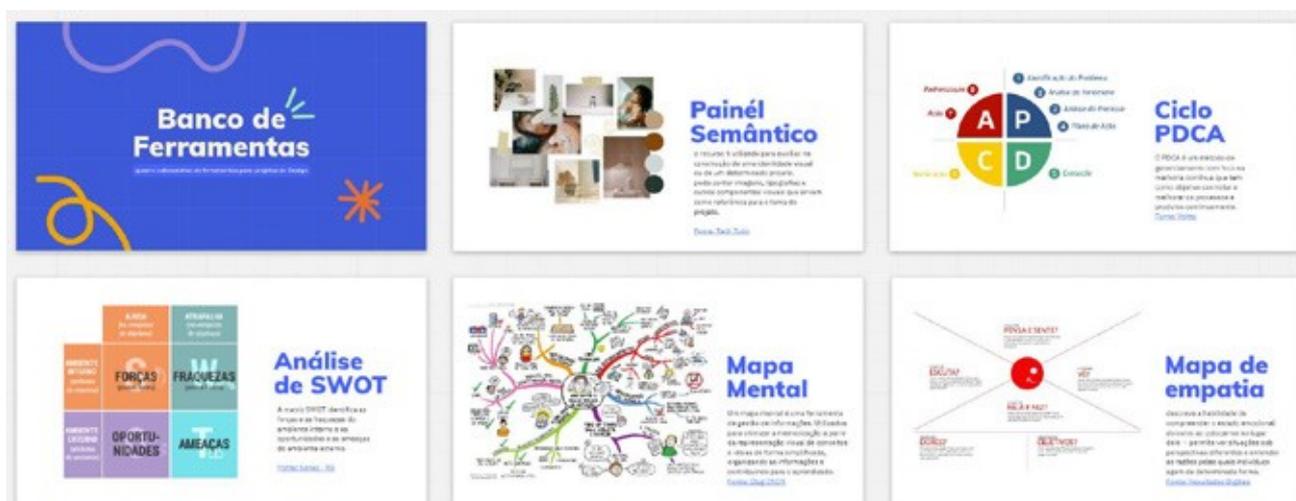
6.2 Ações de inovação/ integração dentro da Bатуque

O Movimento Empresa Júnior proporciona um ambiente propício para que os membros criem suas próprias experiências tanto individuais, como coletivas, em contato com os projetos e na gestão da empresa. Assim são desenvolvidas novas técnicas e práticas que devem ser sempre compartilhadas.

Criou-se então a proposta de reforçar as **reuniões de feedback** periódicas para dar retorno sobre andamento de projetos, como os colaboradores estão se adaptando, compartilhar os aprendizados e também as dificuldades. Buscar entender minuciosamente onde estão as falhas para buscar ações que visem repará-las de forma eficiente.

Em paralelo, com o intuito de fortalecer o hábito de pesquisa que instiga o estudo e a experimentação, foi elaborada a proposta de criação do **Banco de Ferramentas** colaborativo. As ferramentas são aliadas de todo designer, são atividades, ações, diagramas, pesquisas de diversos formatos que auxiliam na dinâmica dos projetos. No formato de quadro visual, Figura 28, à disposição das ferramentas e suas funções para sempre é necessário que os colaboradores possam buscar novas possibilidades durante a execução dos projetos.

Figura 28 - Banco de Ferramentas



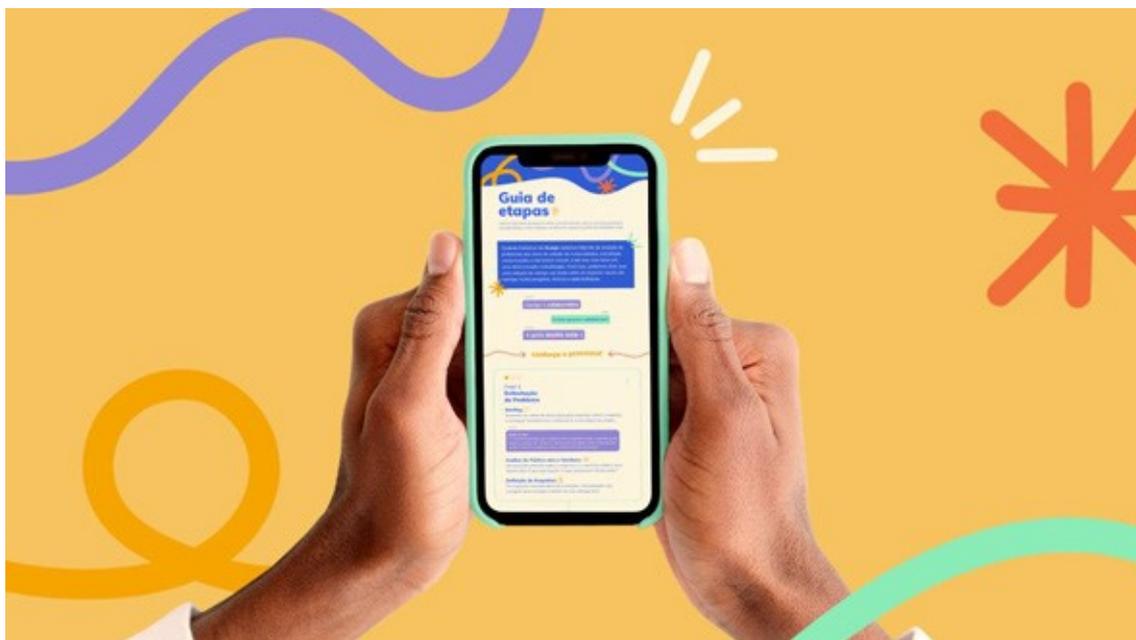
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

6.3 Guia de etapas: material de apoio ao cliente

Durante as análises, uma problemática que cercou o desenvolvimento dos projetos é que existem clientes mais despreparados que outros, que não entendem bem o fluxo dos projetos, nem a função do designer e nem a entrega. Visto isso, foi proposto a elaboração do material digital de apoio, Apêndice A, B e C, voltado para os clientes, explicando sobre as etapas projetuais, suas funções, bem como as atribuições do designer para a elaboração do projeto até a entrega do resultado final. Com o objetivo de deixar ambas partes cientes dos passos, tornando possível a melhor colaboração entre as etapas projetuais, contribuindo para o fluxo dos processos e alinhamento de expectativas. Sendo enviado para o cliente, Figura 29, assim que o contrato for fechado, para ser lido antes do início do projeto.

O arquivo inicia com uma apresentação breve do que se trata o documento e então é discutido sobre o que é o Design gráfico e seus fundamentos, seguido da explicação do que caracteriza um sistema de identidade visual. O desenrolar do documento trata sobre a metodologia de projeto, mostrando suas fases de maneira sucinta e resumida, com o intuito de trazer a informação para os clientes sem uso excessivo de termos técnicos, de forma clara e objetiva.

Figura 29 – Modelo Digital - Guia de Etapas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O diferencial do material é que além do conteúdo informativo, como forma de incentivar a colaboração no projeto, ao longo do documento são feitas pequenas observações sobre as etapas, no formato de conversa por mensagens, informando o cliente como ele pode colaborar e ser mais participativo ao longo do processo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho seguiu com a temática de analisar briefing e andamento de projetos de identidade visual da Batuque Empresa Júnior de Design da UFAL. Discutindo a recorrência ao longo dos desenvolvimentos, buscando tornar esse processo mais assertivo e conscientizar acerca da importância da etapa de coleta de informações.

Seguindo a metodologia projetual foram elaboradas 03 etapas. A Delimitação do tema; a Coleta de informações na qual foram realizadas entrevistas e selecionados projetos de identidade visual para a análise de acordo com seu desempenho; e a Definição do Problema de acordo com os resultados obtidos nas análises e em seguida propostas diretrizes de melhorias.

Visto a importância de preparo da etapa de briefing e da comunicação nos projetos, Phillips (2016) afirma que quanto mais específica forem as informações obtidas maiores as chances de alcançar os resultados desejados, o que reflete nas entrevistas e no desenvolvimento dos projetos analisados.

A pesquisa, junto às propostas de metodologia, ações de integração e material de apoio, buscaram contribuir para a conscientização acerca da importância do preparo e coleta de briefing a nível de ação. Possibilitando exercícios, dentro do processo metodológico, que instigam o estudo da problemática, uso de ferramentas e incentivo a comunicação com o cliente.

De forma geral, falando de projetos de design gráfico, o trabalho ressalta a importância do papel do designer como comunicador na coleta de informações, entendimento da problemática projetual, alinhamento com o cliente e como essas etapas podem interferir diretamente no desenvolvimento do projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projeto**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1995.

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

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88.

ČERNE, Petra; POZAR, Cvetka, eds. 2016. **On Information Design**. AML Contemporary Publications Series 8. Ljubljana: The Museum of Architecture and Design.

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

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari. 2006.

HOHLFELDT, Antônio. **A comunicação e as civilizações**. In: FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

PHILLIPS, Peter. **Briefing: gestão do projeto de Design**. São Paulo: Blucher, 2016.

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

ROZENFELD, Henrique; FORCELLINI, Fernando Antônio; AMARAL, Daniel Capaldo; TOLEDO, José Carlos de; SILVA, Sérgio Luis da; ALLIPRANDINI, Dário Henrique;

SCALICE, Régis Kovacs. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Othon César Vasconcelos. **Design de identidade visual participativo**: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário. Othon César Vasconcelos Silva. – Recife, 2017.

STANLEY, Deezt. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora 2010.

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

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] Design**. Rio de Janeiro. Ed. 2AB., 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed – Porto Alegre: Bookman, 2012.

BÜRDEK, Bernhard E. (2006). História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher. 496p.

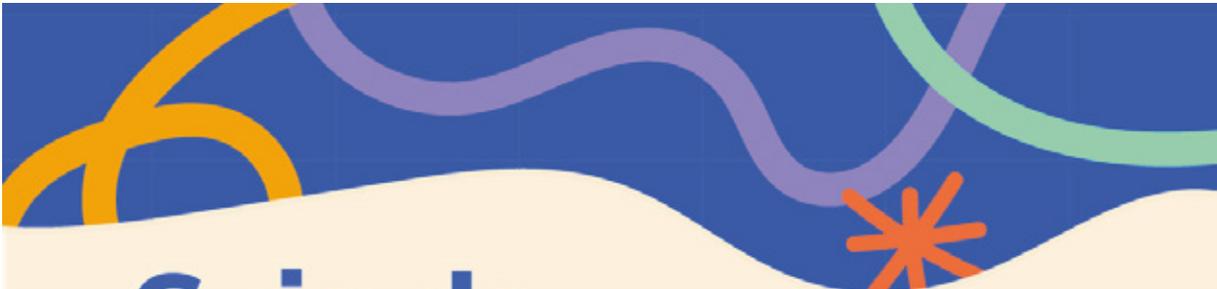
COUTINHO, Solange; FREITAS, Ranielder; WAECHTER, Hans. **Análise de Metodologias em Design**: a informação tratada por diferentes olhares. Ciência da Informação, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/36598464/Historia_Teoria_e_Pratica_do_Design_de_Produtos_Bernhard_E_Burdek. Acesso em: 21 jan. 2022.

HARRIS, Paul, AMBROSE, Gavin. **Design Thinking**. Porto Alegre. Ed Bookman, 2010.

PAIXÃO, Mauro. **Oficina Elaboração de "briefing"** para escritório do design. Recife, 2007.

APÊNDICE

Apêndice A - Guia de Etapas - Tela 1



Guia de etapas

material informativo de apoio ao cliente a fim de entender sobre os processos projetuais, sua importância e como colaborar nas diferentes etapas do projeto de identidade visual.

Quando tratamos de **Design** estamos falando de solução de problemas por meio do estudo de necessidades, estratégia, comunicação e elementos visuais, tudo isso com base em uma determinada metodologia. Visto isso, podemos dizer que uma solução de design vai muito além do aspecto visual, ela carrega muita pesquisa, técnica e aplicabilidade.

designer
Design é colaborativo

cliente
Como posso colaborar?

designer
A gente mostra como :)

conheça o processo!

Apêndice B - Guia de Etapas - Tela 2



Apêndice C - Guia de Etapas - Tela 3

* **Refinamento e Validação**

A alternativa elaborada vai para refinamento quanto as características de construção técnica e projetual para ser validada.

* **Apresentação**

É apresentado o estudo e a proposta de identidade desenvolvida para a aprovação do cliente.

designer

Caso algo não seja aprovado de primeira faça questão de conversar sobre o que na alternativa não cumpriu suas expectativas, esses detalhes vão ajudar durante o processo. Soluções de design buscam transparecer a cara do negócio e seus objetivos., então é importante falar sobre eles (:



Fase 3 **Detalhamento e Implementação**

3

* **Detalhamento**

São elaboradas as aplicações e o manual de identidade visual, no qual será descrito todos os quesitos técnicos e formas de uso.

* **Implementação**

Os elementos são entregues e estão prontos para serem postos em prática junto com as estratégias da empresa.

designer

Mesmo depois do projeto finalizado, fique a vontade para tirar dúvidas quanto ao uso dos elementos da identidade visual elaborados

ANEXOS

Anexo A - Briefing Projeto B



BRIFING - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

(Sobre a empresa)

1. O que sua empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade?
É uma isolada, ou seja, uma equipe de professorAs que dão aulas preparatórias de história, Filosofia e Sociologia para o ENEM. Pretendemos no futuro, englobar outras disciplinas e também outros tipos de concursos.

2. Há informações textuais que você gostaria que constasse na sua marca?

3. Como você descreveria os principais diferenciais da sua empresa?
Empoderamento feminino, feito por mulheres, NÃO para mulheres.

4. Que imagem você acredita que o público (de modo geral) tem da sua empresa, atualmente? Você acredita que esta imagem coincide com os aspectos listados acima?
A desconstrução do estereótipo de professor. Por exemplo, a ideia de que professor de filosofia é 'largado'.

5. Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa. Eles servirão de guia para o projeto de identidade visual.

Ecologia	Seriedade	Independência
Sofisticação	Familiaridade	Temura
Afetividade	Empreendedorismo	Delicadeza
Exclusividade	Tradicionalismo	Leveza
Dinamicidade	Resp. social	Segurança
Solidez	Estabilidade	Feminilidade
Tecnologia	Conexão	
Modernidade	Inovação	
Elegância	Cultura	
Ousadia	Regionalismo	

6. Que outras empresas do mesmo segmento que a sua são consideradas modelos de referência e/ou líderes de mercado (considerando abrangência/concorrência local/regional/nacional da sua empresa)?
Humanas em foco, Mais humanas e BB Humanas (@prof.boiy)



(Sobre seu cliente)

1. Qual o perfil de seu público-alvo? Idade, modo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.

Estudantes de vestibular, entre 16 e 26 (adolescente ao adulto jovem). E também os seus pais, classe média, geralmente empresárias.

2. Assinale as 04 alternativas que melhor correspondem ao perfil dos seus clientes.

Mesmo ramo de atuação

- Profissionais liberais**
- Alto nível de instrução
- Mercado internacional
- Mercado regional**
- Alta renda

Estudantes

- Instituições públicas
- Grupo social
- Público em geral
- Estilo de vida espec.
- Uma nacionalidade esp.

(Sobre a marca)

1. Gostaria que algum estilo estético ou elemento específico fosse trabalhado na marca?
Símbolo feminino, o punho. Também seria bom, se encaixar alguma legenda ou slogan (de preferência, o último)

Cor: utilizar algumas dessas, deixo em aberto para vocês escolherem quais, mas quero nesses tons vibrantes



2. Existe alguma cor/elemento que terminantemente não gostaria que estivesse presente no logotipo?

Não demonstrar delicadeza e também não confundir afetividade com maternagem.

Anexo B - Briefing Projeto C



BRIEFING - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

Sobre a empresa

1. O que sua empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade?

Doces, principalmente Brigadeiros Gourmet e Bolos (tudo sob encomenda). Em datas comemorativas sempre tem um produto específico.

Ex: Páscoa tem Ovo de Colher
Natal tem Panetone Recheado

2. Há informações textuais que você gostaria que constasse na sua marca?

"Confeitaria" na legenda

3. Como você descreveria os principais diferenciais da sua empresa?

Qualidade e Sabor.

4. Que imagem você acredita que o público (de modo geral) tem da sua empresa, atualmente? Você acredita que esta imagem coincide com os aspectos listados acima?

Reconhecem o primor e a qualidade produto. Não tem espaço físico, nem faz entregas a domicilio e por ser localizado na parte alta já tiveram alguns pedidos deixados de lado, querem expandir.

5. Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa. Eles servirão de guia para o projeto de identidade visual.

Exclusividade
Elegância
Ousadia

6. Que outras empresas do mesmo segmento que a sua são consideradas modelos de referência e/ou líderes de mercado (considerando abrangência/concorrência local/regional/nacional da sua empresa)?

Não é do mesmo segmento mas usou Eden's Garden como exemplo de elegancia e delicadeza.

Sobre seu cliente

1. Qual o perfil de seu público-alvo? Idade, modo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.

Classe média, valorizam o produto e querem expandir.

2. Assinale as 04 alternativas que melhor correspondem ao perfil dos seus clientes.



Profissionais Liberais
Público em geral
Alta renda (almejam)

Sobre a marca

1. Gostaria que algum estilo estético ou elemento específico fosse trabalhado na marca?

Algo mais organico, uso de lettering e manter Coroa

2. Existe alguma cor/elemento que terminantemente não gostaria que estivesse presente no logotipo?

Cores tristes e escuras.

facebook
/BATUQUEEJ

Instagram
@BATUQUEDESIGN

whatsapp
(82)9-9663-2778

email
BATUQUE.DESIGN@MAIL.COM

facebook
/BATUQUEEJ

Instagram
@BATUQUEDESIGN

whatsapp
(82)9-9663-2778

email
BATUQUE.DESIGN@MAIL.COM

Anexo C - Briefing Projeto D



BRIFING - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

(Sobre a empresa)

- O que sua empresa faz? Qual o seu tipo de serviço, produto ou atividade?
Empresa de Paisagismo e Jardinagem, 7 anos de mercado.
- Há informações textuais que você gostaria que constasse na sua marca?
- Como você descreveria os principais diferenciais da sua empresa?
Serviços completos, do projeto de paisagismo até a execução do jardim.
- Que imagem você acredita que o público (de modo geral) tem da sua empresa, atualmente?
Você acredita que esta imagem coincide com os aspectos listados acima?
De praticidade, de levar até em casa, acessível e de serviços completos.

- Escolha 03 conceitos mais representativos para sua empresa. Eles servirão de guia para o projeto de identidade visual.

- | | | |
|---------------------|------------------|---------------|
| Ecologia | Seriedade | Independência |
| Sofisticação | Familiaridade | Temura |
| Afetividade | Empreendedorismo | Delicadeza |
| Exclusividade | Tradicionalismo | Leveza |
| Dinamicidade | Resp. social | Segurança |
| Solidez | Estabilidade | Feminilidade |
| Tecnologia | Conexão | |
| Modernidade | Inovação | |
| Elegância | Cultura | |
| Ousadia | Regionalismo | |

- Que outras empresas do mesmo segmento que a sua são consideradas modelos de referência e/ou líderes de mercado (considerando abrangência/concorrência local/regional/nacional da sua empresa)?



(Sobre seu cliente)

- Qual o perfil de seu público-alvo? Idade, modo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.
Faixa etária dos 35 aos 60 anos, classe média alta, arquitetos, em sua maioria mulheres, mas não descarta o público masculino.
- Assinale as 04 alternativas que melhor correspondem ao perfil dos seus clientes.

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| Mesmo ramo de atuação | Estudantes |
| Profissionais liberais | Instituições públicas |
| Alto nível de instrução | Grupo social |
| Mercado internacional | Público em geral |
| Mercado regional | Estilo de vida espec. |
| Alta renda | Uma nacionalidade esp. |

(Sobre a marca)

- Gostaria que algum estilo estético ou elemento específico fosse trabalhado na marca?
Faixa etária dos 35 aos 60 anos, classe média alta
- Existe alguma cor/elemento que terminantemente não gostaria que estivesse presente no logotipo?
Preto, pontas, espetos, espinhos, nada pontiagudo.

Anexo D - Briefing Projeto E



Briefing | Identidade Visual

Cliente:
Data: 22/10/2020
Localização: Online

Sobre a Empresa

- Defina resumidamente do que se trata a sua empresa. Qual a sua história?
- No que a sua empresa/marca acredita?
bem-estar do animal, amor, cuidado, experiência positiva, responsabilidade
- Qual tipo de serviço e/ou produto sua empresa oferece?
petshop moderno, banho e tosa
- Quais os principais diferenciais da sua empresa?
play pet/hotelzinho/spa pet (sem estar na gaiola), antes do banho e tosa.
ação social de doação de animais.
taxi dog.
- Escolha 3 conceitos que sua empresa pretende passar.

<input type="checkbox"/> Sofisticado	<input type="checkbox"/> Seriedade	<input type="checkbox"/> Tecnologia
<input type="checkbox"/> Ousadia	<input type="checkbox"/> Diversidade	<input type="checkbox"/> Feminilidade
<input type="checkbox"/> Regionalismo	<input type="checkbox"/> Familiaridade	<input type="checkbox"/> Sustentabilidade
<input type="checkbox"/> Afetividade	<input type="checkbox"/> Leveza	<input type="checkbox"/> Conexão
<input type="checkbox"/> Outros: moderno		
- Sua empresa possui similares ou empresas de referência no mesmo mercado? Se sim, quais?

Sobre o Público Alvo

- Qual é o perfil do seu público-alvo? (Faixa etária, classe social e etc.)
classe média e média alta, porém a classe baixa serão contemplados.
22-70
- Em quais locais você acredita que seu cliente mais verá a marca da sua empresa?
Instagram, redes sociais, impresso!

Sobre a Marca

- Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?

<input type="checkbox"/> Séria	<input type="checkbox"/> Criativa	<input type="checkbox"/> Mística
<input type="checkbox"/> Sensível	<input type="checkbox"/> Nerd	<input type="checkbox"/> Good Vibes
<input type="checkbox"/> Divertida	<input type="checkbox"/> Romântica	<input type="checkbox"/> rustico/vintage
<input type="checkbox"/> Aventureira	<input type="checkbox"/> Comum	<input type="checkbox"/> e
<input type="checkbox"/> Moderna	<input type="checkbox"/> Elegante	
- Há alguma cor que queira que esteja presente na sua marca?
alegres, vivas (amarelo, azul, verde água) porém aberto a possibilidades
- Há alguma cor que NÃO queira que esteja presente na sua marca?
preto, vermelho, azul escuro, verde musgo
- Há algum elemento que você queira na sua marca?
ícone de cachorro e gato e silhueta ou algo do tipo
- Há algum elemento que você NÃO queira na sua marca?
nada infantil
- Gostaria de algum complemento textual (legenda ou slogan)?
- Há algum estilo estético que gostaria que fosse trabalhado na marca?
- Está aberto a possibilidade de um marca tipográfica?

Anexo E - Briefing Projeto F



Briefing | Identidade Visual

Ciente:
Data: 08/08/2020
Localização:

Sobre a Empresa

- Defina resumidamente do que se trata a sua empresa. Qual a sua história?
 12 pessoas, começou com os primos. Almeja começar no competitivo em jogo de fps clássico, normal e focado em tiro, sem muita "viagem" (kk).
- No que a sua empresa/marca acredita?
- Qual tipo de serviço e/ou produto sua empresa oferece?
 grupo competitivo.
- Quais os principais diferenciais da sua empresa?
 união, lealdade e ser referência, diferencial.
- Escolha 3 conceitos que sua empresa pretende passar.

<input type="checkbox"/> Sofisticação x	<input type="checkbox"/> Seriedade x	<input type="checkbox"/> Tecnologia
<input type="checkbox"/> Ousadia	<input type="checkbox"/> Diversidade	<input type="checkbox"/> Feminilidade
<input type="checkbox"/> Regionalismo	<input type="checkbox"/> Familiaridade	<input type="checkbox"/> Sustentabilidade
<input type="checkbox"/> Afetividade	<input type="checkbox"/> Leveza	<input type="checkbox"/> Conexão
<input type="checkbox"/> Outros:		
- Sua empresa possui similares ou empresas de referência no mesmo mercado? Se sim, quais?
 A7;

Sobre o Público Alvo

- Qual é o perfil do seu público-alvo? (Faixa etária, classe social e etc.)
 Jovens
- Em quais locais você acredita que seu cliente mais verá a marca da sua empresa?
 Redes sociais, internet e stream

CONTATO@BATAUQUEDESIGN.PAGE @BATAUQUEDESIGN /BATAUQUEEJ
 Av. LOURIVAL NELO MOTA, TABULEIRO DOS MARINHEIROS - RIBEIRÃO - AL (82) 9 9389-5588

Sobre a Marca

- Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?

<input type="checkbox"/> Séria x	<input type="checkbox"/> Moderna x	<input type="checkbox"/> Comum
<input type="checkbox"/> Sensível	<input type="checkbox"/> Criativa	<input type="checkbox"/> Elegante x
<input type="checkbox"/> Divertida	<input type="checkbox"/> Nerd	<input type="checkbox"/> Mística
<input type="checkbox"/> Aventureira	<input type="checkbox"/> Romântica	<input type="checkbox"/> Good Vibes
- Há alguma cor que queira que esteja presente na sua marca?
 tons de cinza, preto, branco e vermelho/amarelo
- Há alguma cor que NÃO queira que esteja presente na sua marca?
 verde
- Há algum elemento que você queira na sua marca?
 As letras iniciais do Blood Wins
- Há algum elemento que você NÃO queira na sua marca?
 elementos lúdicos
- Gostaria de algum complemento textual (legenda ou slogan)?
 blood wins (estamos abertas pra testar)
- Há algum estilo estético que gostaria que fosse trabalhado na marca?
 minimalista
- Está aberto a possibilidade de um marca tipográfica?

CONTATO@BATAUQUEDESIGN.PAGE @BATAUQUEDESIGN /BATAUQUEEJ
 Av. LOURIVAL NELO MOTA, TABULEIRO DOS MARINHEIROS - RIBEIRÃO - AL (82) 9 9389-5588