

POR QUE VOCÊ NÃO PENSOU NISSO ANTES?

Conscientização da Importância do Design no Meio Empresarial

Carla Velloso Gianni

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
CURSO DE DESENHO INDUSTRIAL – PROGRAMAÇÃO VISUAL

POR QUE VOCÊ NÃO PENSOU NISSO ANTES?

Conscientização da Importância do Design no Meio Empresarial

MONOGRAFIA

Carla Velloso Gianni

Santa Maria, RS, Brasil

2009

POR QUE VOCÊ NÃO PENSOU NISSO ANTES?

Conscientização da Importância do Design no Meio Empresarial

por

Carla Velloso Gianni

Monografia apresentada ao Curso de Desenho Industrial,
Habilitação em Programação Visual,
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
referente à Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof^a. Dra. Fabiane Vieira Romano

Co-Orientador: Daniel de Salles Canfield

Santa Maria, RS, Brasil

2009

© 2009

Todos os direitos autorais reservados a Carla Velloso Gianni. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser com autorização por escrito do autor.

Endereço: Rua André Marques, n. 760, apto 503, Bairro Centro, Santa Maria, RS, 97010-040

Fone (0xx)55 32224986; E-mail: carlavgianni@gmail.com

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Curso de Desenho Industrial – Programação Visual**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia

POR QUE VOCÊ NÃO PENSOU NISSO ANTES?
Conscientização da Importância do Design no Meio Empresarial

elaborada por

Carla Velloso Gianni

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Desenho Industrial

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fabiane Vieira Romano, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Antônio Carlos Freitas Vale de Lemos, Mr. (UFSM)

Volnei Antônio Matté, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 18 de dezembro de 2009.

A culpa é dos meus pais.
Nada disso teria sido real se não fossem eles.
É pra eles, sempre pra eles.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais José Carlos e Lucilene e meu irmão Leonardo, por terem me educado com amor e compreendido a minha ausência tantas vezes neste ano. Sem vocês eu não seria o que sou hoje, e meu trabalho não teria saído da estaca zero.

Agradeço também à Fabiane Romano, minha professora orientadora, por ter me apoiado e orientado desde o primeiro momento, pelos livros emprestados e pelos conselhos que nortearam e enriqueceram esta pesquisa.

Ao Danico, meu “chefo” e co-orientador, que acreditou e confiou no meu trabalho, me incentivou sempre e nas horas mais difíceis tinha as melhores colocações: “dá teus pulo” e “barbada”.

Ao Henry, que entende das coisas “de coração”, assim como o Georginho presidente, meu “eu queridão”, que me auxiliaram sempre e contribuíram para que meus dias se tornassem mais coloridos. Aos manos 4SC's, meu “muito obrigada”.

Às Menininhas PV's, que se mantiveram unidas no coração do Chico, meus sinceros e amorosos agradecimentos: Creici, minha irmã desde o primeiro dia e uma das gotas de chocolate do biscoito da minha vida; Naya, a melhor gerenciadora e, tipograficamente falando, minha consultora titular; Kell, minha fotógrafa profissional oficial e moradora do meu “potsinho”; Gatti, a primeira empreendedora “monstra” das Seis, “aii que chique!”; e Bibi, nossa líder comunitária, que vai salvar as criancinhas da África por nós. Gurias, futuras sócias, eu amo vocês.

Um “muito obrigada” também à minha redatora predileta, 1º lugar na categoria de mesmo nome da Rústica do Dia do Desafio, Andressa Sgaria, à amiga fina, elegante e sincera Letícia Maier, e à melhor motorista de noites de tormenta, Giovana Capelatto, pela presença fundamental em quase todos os dias deste ano, seja nas “noites do pijama”, “encontros mafiosos” ou horas de desabafo.

Duda Aita, Leo Tonetto, Henrique “Berry” Leal, Douglas Victor, Eder Castro, Letícia Goulart e demais colegas da 4SCeita, sou grata pelas brincadeiras, almoços, jantãs, danças no tapetinho, excursões, shows de percussão e conversas de bar.

Aos outros amigos do coração que, de perto ou de longe, sabendo ou não, contribuíram com gestos, palavras e até mesmo com silêncio: Mateus de Castro, Caio Miolo, Bruno de Mello, Cleber de Campos, Cássio Poerschke, Mariê Cabral, Natália Bartmann, Bruna Santos, Laís Bicalho, Carine Pimentel e Andressa Ceretta. Vocês são indispensáveis!

Ao Giuliano Cogo pela atenção e colaboração que contribuíram para a realização do meu trabalho, assim como o prof. Volnei Matté e o prof. Antônio Lemos que sempre estiveram presentes nas horas em que precisei de auxílio.

E, finalmente, à minha prima Cauane, que participou e dividiu metade das minhas angústias, surtos, alegrias e limpezas. Pra ti ó: “Yes, we can!”

Design é a diferença. Em um mundo cheio de coisas que se parecem com todas as outras coisas, e que fazem as mesmas coisas que as outras coisas, o design é uma forma de se destacar.

Tom Peters

RESUMO

Monografia
Curso de Desenho Industrial – Programação Visual
Universidade Federal de Santa Maria

POR QUE VOCÊ NÃO PENSOU NISSO ANTES?

Conscientização da Importância do Design no Meio Empresarial

AUTOR: CARLA VELLOSO GIANNI

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. FABIANE VIEIRA ROMANO

CO-ORIENTADOR: DANIEL DE SALLES CANFIELD

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 18 de dezembro de 2009.

Este trabalho consiste em promover uma reflexão acerca do que é design, onde é aplicado e qual a importância da sua utilização – especialmente o design gráfico – nas organizações. Para a realização deste propósito, é feita a caracterização público-alvo, bem como uma pesquisa buscando a solução da mídia adequada para apresentação dos conceitos, que resultou na construção de um site intitulado “Por que você não pensou nisso antes?”. Este, com uma linguagem coloquial e informal que promove uma conversa com o usuário, tem por fim o esclarecimento das questões citadas anteriormente, referentes ao design, desmistificando os conceitos de que design é artifício de luxo e conscientizando a necessidade de investir e utilizar design como diferenciação mercadológica empresarial.

Palavras-chaves: Design Gráfico, Design nas empresas, Valor do Design.

ABSTRACT

Monograph
Course of Industrial Design – Graphic Design
Federal University of Santa Maria

WHY HAVEN'T YOU HAD THOUGHT ABOUT IT BEFORE?

Awareness of the Importance of Design in Business

AUTHOR: CARLA VELLOSO GIANNI

SUPERVISOR'S: PROF^a. DR^a. FABIANE VIEIRA ROMANO

DANIEL DE SALLES CANFIELD

Date and Place of the Defense: Santa Maria, December 18, 2009.

This research consists to promote reflexon on what is design, where it is applied and the importance of its use - especially the graphic design - in organization. To achieve this purpose, the characterization of the audience was made as well as a research looking for the solution of the appropriate media for presentation of concepts, resulting in the creation of a website entitled “Why haven’t you had thought about it before?”. This, in a colloquial and informal way that’s improve the chat with the user, is to clarify the issues mentioned above, for the design, demystifying the concepts of design that is a luxury item and aware of the need to invest and use design as a business market differentiation.

Key-words: Graphic Design, Design in business, Value of Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rafes feitos a mão livre. Fonte: Agência 4SC, 2009.	19
Figura 2 - Marca gráfica da clínica de nutrição e estética Minutri. Fonte: Agência 4SC, 2009.	20
Figura 3 - Versão da marca em negativo. Fonte: Agência 4SC, 2009.....	20
Figura 4 - Embalagem para transporte dos produtos a serem vendidos. Fonte: Agência 4SC, 2009.....	21
Figura 5 - Material promocional Fonte: Agência 4SC, 2009.....	21
Figura 6 - Site da clínica. Fonte: Agência 4SC, 2009.	21
Figura 7 - Cartão de visita. Fonte: Agência 4SC, 2009.....	21
Figura 8 - Símbolo da empresa de produtos de informática <i>Apple</i> . Fonte: <i>Brands of the World</i> , 2009a.....	28
Figura 9 - Símbolo da fabricante de produtos esportivos <i>Nike</i> . Fonte: <i>Brands of the World</i> , 2009b.....	28
Figura 10 - Logotipo do portal <i>Yahoo!</i> Fonte: <i>Brands of the World</i> , 2009c.....	28
Figura 11 - Marca gráfica da empresa global <i>Unilever</i> . Fonte: <i>Brands of the World</i> , 2009d.	29
Figura 12 - Tipografia institucional da companhia aérea internacional <i>British Airways</i> . Fonte: <i>Custom Fonts</i> , 2009.	29
Figura 13 - Carteiro. Fonte: <i>Flickr</i> , 2005 apud Denardin e Ferraz, 2009.	29
Figura 14 - Grafismo da <i>Coca-Cola</i> . Fonte: Adaptado de <i>Brands of the World</i> , 2009e.....	30
Figura 15 - Parte do manual de identidade visual da empresa <i>Prumus Interativa</i> . Fonte: <i>Cogo</i> , 2009.....	30
Figura 16 - Releitura do logotipo da <i>Coca-Cola</i> . Fonte: <i>Different Thinker</i> , 2008 apud Denardin e Ferraz, 2009.....	31
Figura 17 - Design editorial de livro. Fonte: <i>Confortin</i> , 2009.....	34
Figura 18 - Redesign editorial de revista. Fonte: <i>Ferraz</i> , 2009.....	35
Figura 19 - Peças para PDV. Fonte: Agência 4SC, 2009.....	35
Figura 20 - Material promocional aplicado no PDV. Fonte: Agência 4SC, 2009.	36
Figura 21 - Imagens do projeto de sinalização do aeroporto Aeroporto de Düsseldorf, na Alemanha. Fonte: <i>MetaDesign</i> , 2009.	38
Figura 22 - Embalagens vencedoras do Prêmio <i>EmbalagemMarca</i> . Fonte: <i>EmbalagemMarca</i> , 2009.....	40
Figura 23 - Projeto gráfico de site desenvolvido para o Laboratório de Design Gráfico do Curso de Desenho Industrial.....	44

Figura 24 - Fonte FF Info Display. Fonte: Identifont, 2009.	46
Figura 25 - Antes e depois da marca gráfica e embalagens Rede Vivo. Fonte: Cogo, 2009.	59
Figura 26 - Exemplo de site horizontal. Fonte: Vandelay Design, 2009.	63
Figura 27 - Exemplo de site vertical. Fonte: Core-Egine, 2009.	63
Figura 28 - Primeiro fluxograma do site.	65
Figura 29 - Fluxograma final adaptado à linguagem textual utilizada.	67
Figura 31 - Família tipográfica TheMix. Fonte: Identifont, 2009.	68
Figura 30 - Rafes para marca gráfica do site.	68
Figura 32 - Cores utilizadas na marca.	68
Figura 33 - Marca gráfica do site.	69
Figura 34 - Grid de 16 colunas utilizado para a construção do site.	70
Figura 35 - Fotografias tiradas em estúdio.	70
Figura 36 - Exemplo do grid aplicado à imagem utilizada no <i>layout</i>	71
Figura 37 - Família tipográfica Verdana. Fonte: Identifont, 2009.	72
Figura 38 - Mala Direta.	73
Figura 39 - Página 1: Tela inicial.	74
Figura 40 - Página 2: O que é design gráfico.	75
Figura 41 - Página 3: A importância de investir em design.	75
Figura 42 - Página 4: Os serviços que os designers oferecem.	76
Figura 43 - Página 5: Identidade Visual.	76
Figura 44 - Página 6: Design Editorial.	77
Figura 45 - Página 7: Design Promocional.	77
Figura 46 - Página 8: Sinalização.	78
Figura 47 - Página 9: Design de Embalagem.	78
Figura 48 - Página 10: Webdesign.	79
Figura 49 - Página 11: Como contratar os serviços de um designer.	79
Figura 50 - Página 12: Cases de sucesso.	80
Figura 51 - Página 13: Case Rede Vivo.	80
Figura 52 - Página 14: Case Havaianas.	81
Figura 53 - Página 15: Case Obama.	81
Figura 54 - Página 16: Enquete.	82

LISTA DE REDUÇÕES

Abedesign	Associação Brasileira de Empresas de Design
Adegraf	Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal
ADG BRASIL	Associação dos Designers Gráficos do Brasil
ADP	Associação dos Designers de Produto
AIGA	<i>American Institute of Graphic Arts</i> (Instituto Americano de Artes Gráficas)
APDesign	Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul
CNI	Confederação Nacional da Indústria
HTML	<i>HiperText Markup Language</i> (HiperTexto baseado em Marca)

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado às empresas de Santa Maria

Anexo B – Textos desenvolvidos para o site

SUMÁRIO

Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de Figuras	vii
Lista de Reduções	ix
Lista de Anexos.....	x
Capítulo 1	1
Introdução	1
1.1. Problematização	2
1.1.1 A situação do mercado atual	2
1.1.2 A importância do design para as empresas	3
1.1.3 A falta de informações.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Delimitação.....	7
1.4. Estrutura do trabalho.....	8
Capítulo 2.....	9
Design, design gráfico e o designer: conceitos.....	9
2.1. Design.....	9
2.2. Programação visual: o que é design gráfico.....	12
2.3. Quem é o designer gráfico	14
2.3.1 Como o designer gráfico trabalha.....	16
Capítulo 3.....	23
O design gráfico nas empresas.....	23
3.1. Que tipos de serviços o designer gráfico presta para as empresas	27
3.1.1 Identidade visual	28
3.1.1.1 Identidade e imagem corporativa	32
3.1.2 Design editorial	34

3.1.3	Design promocional	35
3.1.4	Sinalização	36
3.1.5	Embalagem	39
3.1.6	Design de interação.....	43
3.1.6.1.	Webdesign.....	43
3.1.7	Design de tipos	45
3.2.	Por que usar os serviços do designer gráfico.....	46
3.3.	Como contratar os serviços do designer gráfico	48
3.3.1	Design terceirizado.....	50
3.3.2	Profissionais fixos.....	51
Capítulo 4	53
A empresa hoje	53
4.1.	O design como investimento e inovação	54
4.2.	O mercado de Santa Maria.....	56
Capítulo 5	61
Projeto gráfico.....	61
5.1.	O processo de decisão de mídia.....	61
5.1.1	Sites.....	62
5.2.	Busca de referenciais imagéticos	63
5.3.	Caracterização geral.....	64
5.3.1	Arquitetura de informações	65
5.3.2	Definição do conceito e linguagem utilizada.....	66
5.4.	Identidade visual	68
5.5.	Diagramação, <i>layout</i> , tipografia e cor	69
5.6.	Material de divulgação	72
Capítulo 6	74
Por que você não pensou nisso antes?	74
Capítulo 7	83
Considerações finais	83
Referências Bibliográficas	86
Bibliografia	92
Anexo A.....	101
questionário aplicado às empresas de Santa Maria	101
Anexo B	102
Textos desenvolvidos para o site	102

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

A profissão de designer gráfico evoluiu do final do século XX para o início do século XXI, segundo a ADG BRASIL (2003), com dois acontecimentos marcantes: transformou-se em uma necessidade indiscutível da vida contemporânea, e “passou pelas transmutações próprias da era da informação”.

A crescente demanda por design vem sendo moldada por uma alteração profunda no modo como o Primeiro Mundo ganha a vida: a criatividade, em suas múltiplas formas, tornou-se o principal motor do crescimento econômico (NEUMEIER, 2010).

Nesses novos tempos, as empresas estão descobrindo as vantagens de investir na área de design, compreendendo que mais do que função estética, o design apresenta-se como uma necessidade estratégica de sobrevivência.

No entanto, muitas empresas ainda não sabem ao certo como utilizar essa poderosa ferramenta a seu favor. Assim como o design atrai uma atenção especial ao produto/serviço, ele pode passar despercebido. Por isso a importância de saber utilizar esses recursos de forma que gere benefícios, trazendo vantagens mercadológicas e revertendo todos os esforços utilizados em lucro para a empresa.

De acordo com o professor da Harvard Business School, Robert Hayes (apud KOTLER, 2000), “há 15 anos as empresas competiam no preço. Hoje, na qualidade. Amanhã, será no design”. Esse amanhã já se faz presente, e é a importância de investir no serviço do designer que será relatada ao longo deste trabalho.

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

1.1.1 A situação do mercado atual

A falta de concorrência dos produtos brasileiros com similares estrangeiros, durante muitas décadas, levou a indústria nacional a permanecer numa situação confortável, até que a política econômica abrisse o nosso mercado aos produtos importados (VIEIRA, 2004a).

A partir daí, as empresas começaram a encarar o design como uma saída para enfrentar esses produtos e tentar ampliar as divisas do país por meio da exportação. O grande objetivo dessas empresas era, ainda segundo Vieira (2004a), “desenvolver produtos funcionais, de qualidade e em condições de competir com os concorrentes estrangeiros”.

Com isso, o design passou a ser apontado como tendência, recebendo atenção especial dos empresários que procuravam agregar valor¹ aos seus produtos e serviços e ter a imagem de sua empresa preparada para ser comparada com a da concorrência.

Atualmente, considerando a competitividade agressiva do mercado e outros aspectos trazidos pela globalização, há uma geração excessiva de “produtos semelhantes, com a mesma tecnologia, o mesmo preço, o mesmo desempenho e as mesmas características” (VIEIRA, 2004a), o que acaba confundindo o consumidor que não percebe essas diferenças, não atribuindo a elas o seu devido valor.

¹ Conforme Reis e Silva (2006), “agregar valor, nesse caso, é trazer junto às funções básicas do produto ou serviço, características que venham a somar benefício e trazer conforto ao cliente”.

Por isso a adoção do design de maneira crescente, por parte de muitas empresas, como forma de se diferenciar das demais, fazendo dele um dos principais fatores de sucesso, desde a gestão do design até a inovação no desenvolvimento de produtos e serviços, gerando diferenciação, valor agregado, além de qualidade e preço. E tudo isso “por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia” (VIEIRA, 2004a), o que acaba fazendo do design um fator importante de estratégia de planejamento.

Geralmente, as empresas que utilizam dos serviços do designer no seu planejamento

são aquelas que se adiantam em relação às mudanças ou pressões do ambiente de mercado em suas atuações, optando estrategicamente por alocar recursos, prevenindo-se de futuras situações indesejáveis, e atingir suas metas (D'ÁVILLA, 2003).

Finalizando, seguindo o raciocínio de Vieira (2004a), é preciso que os empresários visualizem que estão diante de novos tempos, “tempos de abertura, onde o consumidor se mostra mais exigente, reivindicando bens e serviços que atendam seus anseios”. E quem não estiver sensível a estas questões, deve ficar atento ao futuro, pois se não se modernizar e procurar processos mais adequados ficará para trás, sem possibilidades de competir com seus concorrentes.

1.1.2 A importância do design para as empresas

O design é bom para todos os tamanhos de empresa?

Sim! Seja grande ou pequena, brasileira ou estrangeira, comércio, serviço ou indústria, todas as empresas podem se beneficiar com o uso do design. Para cada caso e para cada tipo de empresa há uma forma de adotar o design e fazer bons negócios (CNI, 1998).

Segundo Bürdek (2006) possivelmente a partir dos anos 80, o design ganhou um impulso no meio empresarial, quando alguns administradores perceberam que ele não se resumia apenas à estética, e sim a um participante relevante tanto nas questões econômicas empresariais, quanto na sua posição no mercado.

A grande vantagem da inserção do design às estratégias corporativas está em obter diferenciação no ambiente em que atua por meio da sua imagem e do modo com que são pensados e desenvolvidos os seus produtos e serviços.

Reis e Silva (2006) defendem que para que uma empresa obtenha sucesso, é necessário que o produto/serviço oferecido seja bem recebido pelo consumidor-cliente. O desafio do empresário, independente da empresa ser de pequeno, médio ou grande porte, é conquistar a confiança do seu público.

Scorel (2004) diz que é necessária “uma consciência empresarial que faça do design o parceiro de todos os dias”. Complementando essa ideia,

é necessário ter a coragem de inovar, conscientes de que inovação implica investimentos e riscos, mas que esses riscos diminuam, se forem desenvolvidos estudos prévios de “marketing” e um cuidadoso planejamento (BORNANCINI, 2004).

Entretanto, um dos maiores problemas na implantação do design como ferramenta do planejamento estratégico das empresas é que

pela falta de uma política de design nacional eficiente, muitas organizações e sociedades industriais se formaram sem o uso – pelo menos consciente – dos conceitos de design, de uma forma sistemática, ficando difícil, nestes casos, de entender como o design de um modo geral deve desempenhar um papel importante nessa sociedade, já que a educação e a cultura que se formaram não estimulam a aplicação do design em larga escala (D’AVILLA, 2003).

Santilli (2007) diz que ainda hoje existem administradores de muitas empresas que não sabem o que é design, confundindo as questões estéticas com todo o complexo processo de desenvolvimento de um produto² que o designer desenvolve dentro da empresa. Com isso, acabam não aproveitando todo o potencial que o designer poderia exercer dentro da empresa, não explorando sua visão holística³ dentro do processo de desenvolvimento de novos produtos. Ainda sobre isso, alerta que eles

ignoram o fato de que um bom trabalho de design pode tornar sua indústria muito mais eficiente não só quanto ao produto final, mas em todo processo, já que o designer tem como função pensar “o todo” do produto, sendo a questão estética apenas o que aparece neste trabalho, a ‘ponta do *iceberg*’ (SANTILLI, 2007).

E apenas contratar um designer não significa que será a salvação. Como explica Santilli (2007), o designer é um profissional que trabalha em conjunto com as outras áreas da empresa, sendo dependente do trabalho em equipe, de maneira que a sua inclusão na empresa tenha que ser feita de forma planejada. Muitas vezes pela falta de conhecimentos na área, os empresários encaram a presença do designer como um

suposto herói, aí, quando o sujeito não corresponde às expectativas, manda ele embora e, às vezes passa até a ter preconceito contra a profissão. Mas se esse empresário tivesse como entender melhor o que é o design e todo seu contexto, talvez enxergasse que sem esse profissional, seu produto passa a correr muito mais riscos e, no mínimo, estaria deixando de lado a possibilidade de aumentar seus ganhos através de projetos muito mais bem desenvolvidos (SANTILLI, 2007).

² Segundo o Dicionário Aurélio (1999), um produto é tudo que resulta de um processo produtivo. Dessa forma, quando se fala em produtos, eles podem ser classificados tanto como serviços, quanto bens de consumo. No caso deste trabalho, teremos o enfoque em produtos gráficos, sejam eles bi ou tridimensionais.

³ “[...] é a tese que sustenta que as totalidades representam mais do que a soma de suas partes” (CHIAVENATO, 2003). Adaptando ao contexto, visão holística significa ter a “visão do todo” da empresa, como se fosse uma “imagem única”, que segundo Rozenfeld (1999), sintetiza todos os elementos da empresa, normalmente podendo ser relacionados a visões parciais abrangendo estratégias, atividades, informações, recursos e organização.

Sendo assim, o grande desafio do designer torna-se “conscientizar o empresário de que um objeto sem design é um produto de risco” (VIEIRA, 2004b). E ainda deixar claro que, com design, dentro do contexto globalizado, ele está apto a atuar com visão estratégica, contribuindo para o aumento da competitividade e agregação de valor aos seus produtos/serviços.

De acordo com a Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 1998), os investimentos em design significam retorno garantido, uma vez que o custo de sua manutenção gira em torno de 15%, o restante é de responsabilidade da produção propriamente dita. Já na comercialização do produto, cada dólar investido em design significa cinco dólares de retorno.

É de suma importância ressaltar o custo x benefício que o design gera para as empresas. Através de um pequeno investimento, agrega-se valor ao produto, a produção é otimizada e os custos são reduzidos.

1.1.3 A falta de informações

A despeito das inúmeras iniciativas atuais para valorização da profissão, o que pode ser visto através das associações – Abedesign, APDesign, ADG, ADP, etc., dos prêmios e concursos – ainda assim, percebe-se que a divulgação é incipiente e por que não dizer “precária”, principalmente pela falta de um órgão nacional que esclareça esse abismo entre as empresas e a utilização do design como um otimizador, indispensável no mundo contemporâneo para qualquer tipo de corporação.

A par das dificuldades enfrentadas pelas empresas em entender e admitir o design como peça chave de diferenciação e como comunicação corporativa inserido no planejamento estratégico, surge como interesse pessoal, unir o campo administrativo – objeto de outra graduação da autora – ao design, divulgando a atuação deste dentro das empresas.

1.2. OBJETIVOS

O objetivo geral desta monografia é elaborar um material acessível em termos de informações, destinado às empresas, que divulgue a importância da inserção do design como valor agregado aos produtos e serviços por ela oferecidos.

E a partir do objetivo geral, os objetivos específicos do trabalho são: primeiro, promover uma reflexão sobre o design: o que é; onde é aplicado; quem é o profissional do design; qual a importância do designer – sobretudo o designer gráfico – para as empresas; de que maneira ele pode contribuir através das suas diferentes manifestações; entre outros.

Segundo, estudar formas de:

- Orientar empresas a procurarem os serviços que o designer gráfico está apto a desenvolver, buscando sempre agregar valor.
- Deixar claro que design é um investimento para a empresa.
- Enfatizar que o design transformou-se em uma necessidade e atualmente se comporta como uma ferramenta estratégica que torna as empresas mais competitivas.
- Demonstrar que as empresas que utilizam desses recursos possuem maior credibilidade no mercado.
- Compilar essas informações em um site e desenvolver um material de divulgação desse mesmo produto.

1.3. DELIMITAÇÃO

Embora ao longo do trabalho se fale sobre a importância do design de um modo geral, como bem de serviço e bem de consumo, o foco e a exemplificação será através do design gráfico, por ser a área de atuação da autora.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi dividido em 6 capítulos. Este, de introdução que apresenta a problematização do trabalho, seguida dos objetivos e delimitação do projeto.

O capítulo 2 mostra os conceitos acerca do design, aprofundando-se em design gráfico e o modo de trabalho do profissional formado em design gráfico ou programação visual.

O terceiro capítulo expõe a atuação do designer gráfico dentro das empresas, quais os serviços que ele desenvolve e o porquê de utilizar essa ferramenta, mostrando a sua importância e como fazer para contratar este profissional.

No capítulo 4 apresenta-se uma abordagem sobre o mercado local de Santa Maria, cidade escolhida como foco do projeto e um case de investimento em design.

O capítulo 5 apresenta o processo do projeto, desde o método de decisão de mídia, até o projeto prático. E no capítulo 6, são mostrados os resultados obtidos.

Capítulo 2

DESIGN, DESIGN GRÁFICO

E O DESIGNER: CONCEITOS

Este capítulo aborda alguns referenciais a respeito de design e do profissional formado nessa área.

2.1. DESIGN

“Uma palavra, muitos significados” (MAGALHÃES, 2004).

Justamente por esses múltiplos significados e pela sua difusão na língua portuguesa, sua acepção tem conferido diversos sentidos, como explana D’Ávilla (2004), “no linguajar das empresas, o design tornou-se sinônimo somente de resultado visual dos produtos, fato que contribui para a difusão do uso errôneo do projeto”. Assim, sabendo-se utilizar a designação correta para se referir ao design, o entendimento torna-se mais amplo do que seu resultado puramente estético, “relacionando assim todos os aspectos projetuais do processo que culminou, entre outros, no visual de um produto ou na criação de uma marca”.

Etimologicamente, segundo a definição do Dicionário Aurélio (1999), design é a concepção de um projeto ou modelo; planejamento ou produto desse planejamento.

De uma forma mais abrangente, e partindo-se do princípio de projeto, o design pode ser mais bem explicado como um processo de transformação de ideias em produtos, melhorando

aspectos funcionais, ergonômicos e visuais, facilitando a fabricação e estimulando seu consumo através do melhoramento do conforto, da comunicação, da segurança e da satisfação do usuário, como bem define Vieira (2004c). De maneira fácil, Fascioni (2007) explica que

há várias e diferentes definições para o termo, mas a que mais parece logicamente fundamentada é aquela que diz que o design sustenta-se sobre um tripé: um **bom projeto**, que possibilite a produção em escala; um **conceito** que explique porque o objeto é feito dessa maneira e não de infinitas outras possíveis, com suas funções e porquês; e a **preocupação estética** (senão não vende).

Relacionando à área administrativa, Kotler (2000) defende que o design é

uma força de integração entre todas as ferramentas de uma empresa e deve trabalhar próximo, principalmente do marketing, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia. Uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto, sendo que, um bom design, deve ser agradável de ser visto [...].

Assim,

o design é fundamentalmente respostas às indagações ou às necessidades da sociedade, e estas respostas só são verdadeiras quando desenvolvidas com métodos e desígnios, e não baseados num toque mágico ou em súbita inspiração. Transformar uma ideia em design requer conhecimento e muito trabalho (SARAIVA, 2009).

Para Cauduro (2004), poucas vezes as soluções de design são alcançadas na primeira tentativa. Raramente a primeira ideia é aproveitada, pois sempre existem outros ângulos a serem explorados, perspectivas diferentes e outras conceituações a serem testadas. “A todo momento surgem novos materiais, novos equipamentos, novas tecnologias, novas modas e estilos para estimular ainda mais possibilidades de mudança, às quais os designers estão continuamente atentos”.

Nesse processo, as ideias iniciais que foram abandonadas no caminho podem ser aproveitadas futuramente, de acordo com a CNI (1998), “com alguma inovação em materiais ou em

processos de fabricação, mudanças no mercado ou exigências do consumidor”.

Abrindo o leque de atuações Lobato (2004) completa que, “o design é um compromisso coletivo com uma solução e está estruturado, segundo a maioria dos autores, em duas áreas: design de produtos e design gráfico”.

Com efeito, conforme Escorel (2004), “os recursos expressivos do designer de produto restringem-se à invenção e à articulação de volumes e de suas respectivas conexões, no âmbito do objeto e de sua interface com o ser humano”.

Continuando, explica que o designer gráfico deve “partir do princípio que para organizar e dar corpo a seu discurso deverá conjugar linguagens originalmente independentes entre si, como a fotografia, a tipografia e a ilustração”.

Sendo mais objetivo, a profissão do designer de produtos promove a transformação de diversos materiais em objeto, serviços e informação, visando o

mercado industrial, voltado para linhas de produção e geração de peças tridimensionais, desenho de objetos, equipamentos, móveis e artigos de produção em grande escala, no qual o profissional deve unir o senso estético à funcionalidade (onde, quando, de que forma e para quê o produto será usado). Ele também cuida de tecnologia, pesquisas e desenvolvimento de materiais adequados para o produto (VIEIRA, 2004c).

Já a atividade do designer gráfico será aprofundada no tópico seguinte, mas pode-se adiantar que este profissional é responsável pela organização formal de elementos visuais, na concepção de identidades visuais corporativas, projetos editoriais, material promocional e sinalização de ambientes, além de criar embalagens, interfaces para websites e desenho de tipografias, com objetivo de comunicar.

Dessa forma, conforme a CNI (1998),

até mesmo na comida podemos encontrar design: no projeto de um novo tipo de massa caseira, esta deverá ser de forma bonita, de rápido cozimento e fácil de embalar. Percebe-se então que o design pode estar em quase qualquer lugar. Da cabine das naves espaciais aos aparelhos de barba descartáveis.

Como citou Brum (2009), design é “a arte dentro da indústria em prol da sociedade” e o designer é o agente capaz de executar essa função.

2.2. PROGRAMAÇÃO VISUAL: O QUE É DESIGN GRÁFICO

A área de programação visual tem um objetivo expressamente comunicacional, qualificada em transmitir o conceito de empresas e instituições por meio de cores, formas, imagens, tipografia, entre outros.

Design gráfico é o planejamento dos aspectos funcionais e visuais de peças gráficas que servem de suporte para a comunicação de diversos tipos de mensagens, de modo a trazer conforto visual, segurança, credibilidade e satisfação do consumidor sobre informações, produtos e serviços oferecidos. Como a imagem empresarial ou institucional é um diferencial competitivo, ela também é beneficiada por um bom projeto visual. (ADEGRAF, 2008).

Contextualizando, cabe dizer que o design gráfico é uma atividade recente, embora tenha surgido durante o processo de industrialização da Europa e dos Estados Unidos.

Conforme Heskett (1997), na Europa, embora o design fosse voltado para os produtos manufatureiros reais, na segunda metade do século XVIII, já estava estabelecido na França como atividade especializada e bem remunerada em companhias comerciais, dependentes de padrões de boa qualidade, como design têxtil e de papel de parede. Com o colapso do absolutismo, sob o impacto da Revolução Francesa, essas ex-

manufaturas reais tiveram que se ajustar a concorrência comercial para resistir e os designers se tornaram autônomos.

Já em 1750, na Inglaterra, a fábrica de cerâmica Wedgwood gozava de vantagem competitiva por se basear principalmente na inovação no uso dos elementos visuais (cor, forma, textura), utilizando o design como ferramenta estratégica.

Heskett (1997) conta que outra iniciativa ocorreu por parte do empresário Boulton, que “diferenciava seus produtos no mercado por meio de um design eclético contemplador de variados gostos e segmentos”, adequando o produto ao seu público-alvo. “A novidade foi a elaboração de um catálogo com todos os produtos para venda”.

Acrescenta ainda outro fator impulsionador do design: a modernização da locomotiva, que também fazia do design gráfico um elemento que gerava diferenciação competitiva, combinando eficiência técnica à expressão artística.

Cada companhia desenvolveu um estilo particular de design, com a intenção de criar característica visual completamente diferente. Essa distinção não se limitava às formas das locomotivas e vagões, estendendo-se à decoração interna esquemas de cores, uniformes para a tripulação, publicações, peças fixas, mobília e acessórios de todo tipo, um precursor, na verdade, dos modernos programas de identidade corporativa (HESKETT, 1997).

O AIGA (American Institute of Graphics Arts, apud D’ÁVILLA, 2003), explica design gráfico como uma

atividade intelectual, técnica e criativa, preocupada não apenas em construir imagens, mas também com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais, para problemas de comunicação. Informação e comunicação são a base da vida interdependente mundo afora, seja na esfera de negócios, cultural ou social.

Dessa forma, o designer gráfico pode participar efetivamente no sentido de fazer com que “os produtos conquistem o desejo do consumidor no primeiro olhar” (CNI, 1998). Uma vez conquistado, fica fácil de ele associar o produto à empresa justamente por ela ter uma “identidade visual única

e marcante, tornando-a facilmente reconhecida e lembrada pelos clientes” (ADEGRAF, 2008).

Outro objetivo importante do design gráfico a ser ressaltado de forma peculiar, é a sua

capacidade de posicionar empresas, produtos e serviços no mercado, tornando a estratégia do negócio visível e transparente, dando forma aos objetivos delineados pela estratégia corporativa e de marketing e, finalmente, centrando-se na excelência funcional e visual, sem a qual investimentos em planejamento, desenvolvimento, produto, distribuição e vendas pode ser inválido. Além disso, estabelecendo o papel de ponte entre o produto e o consumidor, o design gráfico também expressa como as empresas, com seus produtos e serviços, são e desejam ser vistas pelo mercado e por seus consumidores (D’ÁVILLA, 2003).

2.3. QUEM É O DESIGNER GRÁFICO

Designer gráfico é um termo relativamente novo para denominar um profissional. Usava-se artista gráfico até alguém dizer que o trabalho de criar logotipos, cartazes, folhetos, embalagens, livros é design, e que design não é arte. Dai, designer gráfico... (OHTAKE, 2003).

O designer é justamente o profissional habilitado a fornecer ideias e soluções gráficas para os problemas. Para receber o título de “designer gráfico”, o profissional deve ter freqüentado uma faculdade de Design ou Desenho Industrial com habilitação em programação visual⁴, ou comprovar atuação na área.

Ser designer atualmente não se resume ao exercício de uma atividade técnica, não se restringe a ter competência em uma linguagem visual predeterminada e aceita, mas sim, e sobretudo, em ser capaz de imaginar soluções de forma lógica e criativa, motivadas não por modismos, mas por critérios (ASTIZ, 2003).

⁴ Existem Universidades que oferecem Cursos de Graduação em Design Gráfico, diferindo apenas na nomenclatura. Por isso, podem ser encontrados também como Desenho Industrial – habilitação em Programação Visual, Design Visual ou Comunicação Visual.

Assim como em outras profissões, é comum encontramos “pessoas que fazem cursos que ensinam a usar um determinado software e se auto intitulam designers” (FASCIONI, 2007). Por essa razão, deve-se selecionar com cuidado as pessoas que prestam serviços ou executam tarefas nas empresas.

Por isso, atenção: o fato de uma pessoa saber usar uma ferramenta, não faz dela um designer. A maior parte dos cursos superiores de design nem ensina software... o mais importante são os conceitos e a cultura do design, a forma de conceber soluções para os problemas, o conhecimento abrangente das consequências de se colocar mais um produto no mercado, a preocupação com a qualidade. São quatro anos onde se estuda história da arte e do design, teoria e psicodinâmica das cores, metodologia para o desenvolvimento de projetos, ergonomia, semiótica, materiais, elabora-se projetos que serão criticados e avaliados por professores experientes, enfim, é muito chão. Não que seja impossível de aprender isso tudo sozinho, mas certamente ficarão algumas lacunas na formação de um autodidata que dependerão intensamente do esforço pessoal, do acesso às informações e às oportunidades (FASCIONI, 2007).

O jornalista André Villas-Boas (apud FASCIONI, 2007) define que o que faz um designer ser reconhecido como tal é ter delimitação disciplinar, que segundo ele, se divide em 4 aspectos: **objeto**, que são os produtos gráficos e tridimensionais; **léxico** ou **terminologia**, que caracteriza a linguagem utilizada pelo designer para tratar do seu objeto de trabalho; **metodologia** que consiste nas etapas técnicas e procedimentos próprios; e a **tradição fundadora**, onde a história da profissão é usada como referencial para fundamentar os trabalhos desenvolvidos atualmente.

Segundo Fascioni (2007), André defende que a disciplina deve ser delimitada justamente para haver autonomia de campo, pois “vira e mexe tem gente dando palpite sobre design sem ter nada a ver com a área”.

Pense bem. Quem decide o que é arte? Os profissionais dessa disciplina, desde artistas a críticos especializados, passando por professores e curadores. Quem decide se o projeto de um edifício está bem feito? Os engenheiros e seu Conselho Regional. Já no design, qualquer um sente-se à vontade para alterar completamente um projeto gráfico ou de um produto, sem a maior inibição. Isso quando não oferece esse serviço a terceiros, como é comum. Já vi vários escritórios de arquitetura oferecendo serviços de identidade visual com a maior desenvoltura (FASCIONI, 2007).

Além disso, o bom designer deve considerar todas as sutilezas e complexidades da relação com o usuário. Assim, segundo Cauduro (2004), “por mais simples que pareça ser uma dada situação-problema, o designer está sempre atento às suas especificidades e às possibilidades únicas de invenção, inovação e aperfeiçoamento que suas soluções podem eventualmente oportunizar”.

E sendo a criatividade a base do seu trabalho, o designer gráfico deve desempenhar junto ao marketing, a função de intérprete das expectativas e necessidades dos clientes.

Mais do que apenas solucionar problemas, a função do designer gráfico hoje é principalmente criá-los, no sentido de questionar uma ordem vigente. Acredito no design gráfico como formador de opinião, com um discurso ativo na produção de novas formas de conhecimento e contribuições significativas à nossa sociedade (ASTIZ, 2003).

2.3.1 Como o designer gráfico trabalha

O profissional da área de design deve atuar diretamente ligado à tradição, costumes e preferências de um determinado público-alvo. O designer trabalha seguindo uma metodologia que inicia com a identificação de problemas, o contato com o cliente, *briefing*⁵, contrato, pesquisa de mercado, análise dos

⁵ O *briefing*, segundo Neumeier (2008), é um documento que visa estabelecer os parâmetros do projeto, com informações básicas, contexto, instruções, diretrizes, processos e restrições.

concorrentes, etc., até que se gere um conceito e crie uma proposta.

Se pensarmos no design como uma história, ela tem três personagens principais: o cliente [empresa], o usuário e o designer. O enredo dessa história é o projeto. Por ser o autor do projeto, o designer é o condutor da narrativa. [...] O ponto de intersecção dessa imensa gama de produtos gráficos que chamamos de design é o projeto (MELO, 2003).

De acordo com Escorel (2004), “o projeto é o meio através do qual o designer se exprime, através do qual resolve os problemas que lhe são propostos, controlando todo o processo que vai da concepção à fabricação do produto”.

“Antes do cliente, antes do designer, antes do projeto, antes do começo existem problemas relacionados à vida das pessoas, passíveis de serem resolvidos pela intervenção do designer” diz Melo (2003).

Entre os grupos sociais existem referências estéticas, funcionais e culturais absurdamente distintas, por isso, para desenvolver os projetos, antes de mais nada, é preciso se colocar no lugar do usuário. Conhecer os problemas enfrentados por ele é um ponto de partida necessário e fundamental para apresentar soluções para as empresas, explana Melo (2003), que complementa dizendo que paralelamente a isso, “existe o conhecimento a respeito do próprio design. O projeto vai surgir do embate entre o problema concreto a ser resolvido e a história do design filtrada e repensada pela visão particular do designer”.

O contato com o cliente pode acontecer de duas formas: ou o cliente procura o designer, conhecendo suas necessidades e sabendo que ele é o profissional capacitado para a solução dos seus problemas; ou o designer procura o cliente por saber que ele tem um problema ou porque esse problema chama sua atenção, e ele se oferece para resolvê-lo. “Estabelecido o contato, designer apresenta-se ao cliente por meio de seu portfólio⁶” (MELO, 2003).

⁶ De acordo com o Dicionário Aurélio (1999), portfólio (porta-fólio) é um “material diverso que se utiliza para apresentação profissional ou comercial”, onde existe um apanhado de trabalhos que mostrem as habilidades e responsabilidades do designer, podendo provar que domina o processo criativo e a solução de problemas.

A próxima etapa é o *briefing*, caracterizado como o momento em que “o cliente apresenta ao designer o problema a ser resolvido, o contexto no qual ele está inserido e os fatores condicionantes de sua resolução” (MELO, 2003).

Formular um bom *briefing* é tarefa primordial. Esse é o momento de coletar informações sobre os produtos e serviços referentes à empresa ou à instituição, objetivos pretendidos, público-alvo, matérias-primas, disponibilidade financeira, entre outros detalhes necessários para garantir que o trabalho feito vá muito além do “bonitinho” e do “simples”: que seja atrativo e traga retorno mais rapidamente (ADEGRAF, 2008).

É importante enfatizar também, na etapa do *briefing*, o orçamento e os prazos para a realização do trabalho, sempre deixando bem claro o zelo pela coerência entre projeto, prazo e recursos disponíveis.

Feito o *briefing*, chega o momento de elaborar a proposta de trabalho com todas⁷ as etapas e fechar o contrato, onde o cliente e o designer assinam e formalizam a garantia do cumprimento da responsabilidade de ambas as partes.

Com a proposta aprovada, o designer dá início à coleta de informações para realizar o trabalho, com o objetivo de entender o problema de um modo mais abrangente, conforme explica (MELO, 2003). Nessa etapa, torna-se necessário conhecer o perfil do público-alvo, “os interesses ou as manifestações dos clientes (*stakeholders*⁸), ou seja, as necessidades daquelas pessoas ou organizações que se relacionam, direta ou indiretamente com o projeto” (LÖBACK, 2001 apud ROMANO, 2009).

Para a criação de identidade corporativa e planejamento de comunicação, a Minutri, clínica de nutrição e estética, que será lançada em 2010, buscou o serviço de publicidade da Agência 4SC. Após o *briefing* foi estabelecido um conceito institucional de comunicação exclusivo da Minutri, onde foi entendido o público-alvo da empresa, tanto estético quanto clínico, e estabelecido um “jeito Minutri” de se comunicar. Com o processo de planejamento entendido e as necessidades do cliente identificadas, iniciou-se o trabalho de criação da peça fundamental para nortear todo restante da comunicação da empresa: a marca gráfica.

⁷ “Quanto mais ampla foi a abordagem do problema, mais aumentam as combinações possíveis entre as diversas variáveis e maior a probabilidade de se enxergar soluções novas” (LÖBACK, 2001 apud ROMANO, 2009).

⁸ Os *stakeholders* são “pessoas ou empresas interessadas em uma empresa [...], entre elas os acionistas, empregados, parceiros, fornecedores, clientes, [concorrentes] e membros da comunidade” (NEUMEIER, 2008).



Figura 1 - Rafes feitos a mão livre.
Fonte: Agência 4SC, 2009.

De todo esse processo do trabalho do designer gráfico explicado até aqui, vale fazer duas ressalvas, segundo Romano (2009):

- Quanto melhor for o planejamento do produto, maiores serão as chances de sucesso comercial.
- Quanto mais tempo se gastar no planejamento, mais tempo será economizado nas etapas posteriores.

Escopo do projeto compreendido, o próximo passo é estabelecer um caminho que irá nortear o desenvolvimento, tanto na parte conceitual, como na visual.

Neste ponto, manifestam-se com nitidez tanto o modo particular de o designer fazer design como a invenção, ingrediente indissolúvelmente ligado ao ato de projetar.

Este é o coração do processo do projeto. Há uma aura de mistério envolvendo esta etapa, pois muitas vezes ela é retratada como o instante mágico da criação. No entanto, as diretrizes conceituais e visuais não surgem por passes de mágica. São fruto do esforço analítico de avaliar, ponderar, virar e revirar o problema de modo a examiná-lo dos mais variados pontos de vista e identificar cada um dos fatores que o constituem, buscando com isso montar uma equação em que a cada fator corresponda um lugar e um peso. Se a compreensão do problema pelo designer for distinta daquela exposta pelo cliente no *briefing*, então é aqui, no modo de montar a equação, que essa outra visão vai manifestar-se (MELO, 2003).

A elaboração da proposta preliminar do projeto é o passo seguinte, onde as propostas conceituais e visuais vão enfrentar a realidade do problema proposto pelo cliente em seus principais aspectos, para que surjam as soluções concretas determinadas anteriormente.

De acordo com Back e Oligari (2000 apud ROMANO, 2009), “sobre a melhor concepção desenvolvem-se vários subprocessos para configurar o leiaute do produto”.

A apresentação da proposta ao cliente é a fase onde este irá aprovar ou não a continuidade do projeto. Segundo Löback (2001, apud ROMANO, 2009) as alternativas de solução para o problema serão julgadas conforme critérios estabelecidos, para poder, em seguida, se desenvolver a alternativa mais adequada.

A partir de raffles escolhidos, desenvolveu-se 3 propostas de marca gráfica, que foram apresentadas para dar seguimento ao processo de criação. Depois de escolhida a que norteria o projeto, novos estudos foram realizados, até chegar na marca escolhida.



Figura 2 - Marca gráfica da clínica de nutrição e estética Minutri.
Fonte: Agência 4SC, 2009.



Figura 3 - Versão da marca em negativo. Fonte: Agência 4SC, 2009.

Após a definição da marca gráfica, iniciou-se a criação de outros materiais para a empresa. Foram desenvolvidas peças para o meio impresso, digital e peças institucionais, além da sinalização do ponto de venda.

Após a apresentação, é comum que haja alterações ou ajustes tanto na conceituação quanto na proposta preliminar.

Na verdade, projetar é uma atividade composta por ações sucessivas de propor, avaliar, repropor a partir dessa avaliação, reavaliar novamente, e assim por diante, até o amadurecimento definitivo da solução. O projeto é fruto desse movimento pendular, e conviver com ele é tarefa inescapável de todo designer. Daí deriva, aliás, parte do sabor especial da profissão (MELO, 2003).

Quando chega a etapa de produção, o projeto já está concreto, palpável e todo o trabalho do designer torna-se material. Para isso,

são necessárias impressoras, papéis, tintas e uma infinidade de outros recursos técnicos, relacionados às mídias envolvidas no trabalho. Do sucesso destas etapas depende o sucesso do projeto. Aqui entram especialistas nas modalidades técnicas envolvidas. O designer fornece a eles especificações detalhadas dos serviços a serem executados e, sempre que possível, acompanha o trabalho até sua finalização (MELO, 2003).

A partir daí o designer passa, ou pelo menos deve, acompanhar a produção. Sua função é verificar se a execução dos serviços está acontecendo dentro das especificações fornecidas.

Em resumo, para o desenvolvimento de um projeto, existem várias subfases, conforme Melo (2003), a saber:

- Gerenciamento: pela grande quantidade de informações e aplicações de certos trabalhos, é necessário que a massa de informações seja ordenada.
- Diálogo com outros profissionais: é a parte do fazer-se entender e entender a imagem que se quer passar, sempre atento às contribuições que os outros profissionais possam trazer ao projeto.
- Produção de modelos e sua avaliação: a produção é fundamental para poder avaliar, “além de permitir também que o cliente e os usuários o façam. [...] A diferença entre a representação e o objeto real sempre reserva surpresas”. Isso acontece principalmente quando



Figura 7 - Cartão de visita. Fonte: Agência 4SC, 2009.



Figura 4 - Embalagem para transporte dos produtos a serem vendidos. Fonte: Agência 4SC, 2009.

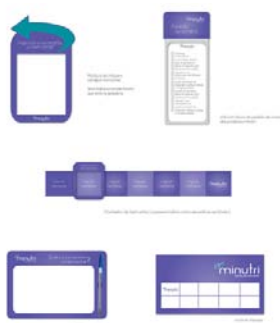


Figura 5 - Material promocional
Fonte: Agência 4SC, 2009.



Figura 6 - Site da clínica. Fonte: Agência 4SC, 2009.

se vê a peça gráfica na tela do computador e a peça impressa.

- Revisão final e indicações para a produção: até a produção, o projeto já sofreu muitas alterações. “O fechamento do material para encaminhamento à produção exige uma revisão cuidadosa, e as especificações não devem dar margem a dúvidas.”

Chegada a fase da implantação e/ou distribuição. Essa parte quase sempre é acompanhada pelo profissional do marketing, exigindo, por vezes, a montagem de estratégias de lançamento, esclarecimento, divulgação, treinamento e uma série de outras atividades.

O fim se dá pelo uso do projeto por parte dos *stakeholders*, que fazem a avaliação da recepção do produto e de forma criteriosa demonstram se os objetivos foram entendidos de forma positiva ou negativa.

Muitas vezes o resultado dessa crítica é a sinalização de novos caminhos e novos projetos. [...] Se um projeto, ao ser concluído, não lança a semente de uma nova ideia, temos a sensação de que seu ciclo não está completo (MELO, 2003).

Ainda conforme a Melo (2003),

do mesmo modo que linguagem gera linguagem, projeto gera projeto. A percepção da possibilidade de um novo projeto pode vir do cliente – que então solicita ao designer – ou do designer – que então propõe ao cliente. E desse novo projeto poderá frutificar um terceiro, e depois mais outro, e assim sucessivamente. Mesmo se um projeto não levar a outro no sentido estrito do termo, se lembrarmos que ele é um produto de linguagem, seu destino natural é alimentar a cadeia da produção de linguagem. Dessa forma, direta ou indiretamente, ele vai ressurgir e alimentar outros projetos e outras linguagens (MELO, 2003).

É importante, segundo a Melo (2003), que exista uma avaliação do processo do projeto ao final do mesmo, a fim de trocar ideias e verificar se o papel foi cumprido, se tiveram problemas a serem enfrentados. E todos esses dados, assim

como o depoimento do cliente e dos próprios usuários servem para delimitar projetos futuros.

A documentação de todo projeto é essencial para a afirmação do profissional e também da profissão. É a partir dela que o designer enriquecerá seu portfólio para apresentar para clientes futuros e divulgar sua produção.

Ampliando a perspectiva, essa documentação, além de constituir a memória do designer, é também uma memória social. A história do design brasileiro só vai avançar em bases sólidas se estiver alicerçada na produção efetiva dos profissionais. A sistematização dessa história ainda tem um longo caminho pela frente, mas a produção de cada designer é um modo de contribuir efetivamente na construção do enorme edifício que constitui a cultura do país (MELO, 2003).

Capítulo 3

O DESIGN GRÁFICO NAS EMPRESAS

Os elementos básicos que justificam a existência de uma empresa são o mercado, o produto e o cliente, e se constituem nas maiores preocupações de um designer, salienta Dias Filho (2004).

A empresa é a primeira beneficiada com o design. E esse benefício ocorre em vários níveis diferenciados: na diminuição dos custos de produção, na qualidade de seus impressos, na integração entre as suas unidades, na facilidade de circulação dentro das suas instalações, no conforto dos uniformes, etc. O consumidor, como cliente final, se beneficiará da qualidade do produto ou serviço projetado de acordo com suas expectativas (CNI, 1998).

Segundo Martins (2004, apud BRUM, 2009), a inclusão do design deve ser feita de forma progressiva, responsável e espontânea, pois ele pode [e deve] ser integrado à empresa por etapas e em diversos níveis. Como explicou Brum (2009), o design não é uma parcela, ele faz parte do todo, e por isso “deve ter o apoio da direção da organização” (PHILIPS, 1998 apud BRUM, 2009).

Uma vez integrado, o design pode ser usado de modo estratégico, participando das definições de planejamento, partindo do nível decisório mais alto e interagindo com todas as outras áreas, de acordo com Magalhães (1997, apud DIAS FILHO, 2004).

O grande porém é que essa visão de design estratégico dificilmente faz parte de pequenas e médias empresas, que desconhecem ou têm uma visão equivocada dessa atividade. Como observam Reis e Silva (2006), apesar da quantidade de

benefícios do design ser significativa, em geral, apenas grandes empresários aproveitam dessa ferramenta. Por isso é necessário que os pequenos empresários entendam que design não é simplesmente estética e que enxerguem que as soluções propostas pelos designers são “frutos de estudos e pesquisas realizadas de maneira que venham a se adequar à necessidade da instituição”, servindo como um instrumento de apoio.

Aos poucos vai se percebendo que, mesmo pequenas e médias empresas, podem e devem investir em design para serem competitivas. Segundo a CNI (apud VIEIRA, 2004a), a média de investimentos ainda é baixa, entre 1% e 5%, mas já revela resultados. E conforme vão fazendo o uso dessa ferramenta, o abismo que o separa dela vai diminuindo, compreendendo que o design não é um serviço de luxo, e sim um serviço altamente especializado, com excelente relação custo x benefício e que pode ser facilmente incorporado ao cotidiano empresarial.

Vieira (2004a) acrescenta outros dados sobre estudos realizados pela CNI: 75% das empresas que investiram recentemente em design registraram aumento em suas vendas, sendo que 41% delas também reduziram seus custos. “O mais importante é que não houve registro de nenhuma empresa que tenha investido em design e que tenha sentido queda nas vendas”.

Seja para uma empresa de grande, médio ou pequeno porte, no ponto-de-venda todos têm acesso ao consumidor e aquela que investe em design tem mais condições de se destacar e se tornar uma marca vencedora. Um design bem feito aumenta a utilidade e o valor de um produto, reduz custos com matéria-prima e produção, além de ampliar a interação com o usuário e a realçar a estética (VIEIRA, 2004a).

Aliás, a percepção é um ponto forte a ser tratado pelo design e deve ser explorada pelas empresas, pois “o designer nada mais é do que um manipulador das percepções humanas. Um profissional que vive de provocar impressões, emoções, sensações, reações...” infere Fascioni (2007). E continua explicando que com pequenas ações, o designer pode trazer

significados às coisas, “que os nossos sensores conseguem captar e entregar ao nosso cérebro”.

Essas sensações são sentidas por meio dos fatores externos (intensidade do estímulo, contraste, movimento e incongruência) e fatores internos (que são aqueles pessoais, diferentes para cada indivíduo, como a motivação e a experiência).

O designer tem que trabalhar muito bem com essas armas poderosas, pois o produto deve conversar e se entender com quem vai usá-lo. Essa linguagem tácita, íntima, próxima, quase secreta, que serve de instrumento de interação entre uma pessoa e uma imagem (que pode ser um cenário, um objeto, uma mensagem em meio físico ou virtual), precisa ser conhecida e dominada por quem quer dela se servir para ser excelente no que faz. (FASCIONI, 2007).

Com isso, fica claro identificar que com design inserido dentro da organização, criar valor e alcançar objetivos com identificação da empresa e de seus produtos e serviços pelos clientes e consumidores, se torna muito mais fácil.

A inovação surge como ingrediente principal para as empresas obterem posicionamento competitivo. Sua atuação consiste na transformação de uma ideia, através da comunicação de diversas áreas do conhecimento, em uma oportunidade de negócios, explica Dias Filho (2004).

A peça chave da inovação é “ver o que todo mundo vê e fazer o que ninguém pensou” (CHIARAMONTE, 2009 apud APDESIGN, 2009).

Dessa forma, segundo Ohtake (2003), o designer deixa de se concentrar apenas na imagem institucional das empresas (marca, logotipo, papelaria, uniformes, veículos, fachada), “para participar do desenho de produtos juntamente com especialistas que, lançando mão de técnicas e vocabulário globalizados, fornecem dados preciosos para balizar o projeto gráfico”. Assim, “o produto ganha forma, embalagem, cartazes nos pontos de venda, gôndolas especiais e peças para lançamento – embalagem de amostra, bonés, camisetas, enfim, as chamadas peças de promoção –, completando seu ciclo”.

Fora essa interação com especialistas de outras áreas, as peças tradicionais de design gráfico continuam sendo desenvolvidas:

catálogos e folhetos; os livros totalmente projetados, que constituem a melhor expressão intelectual do trabalho gráfico; as capas de livros e de CDs; as sinalizações, as caracterizações visuais de espaços, os projetos ambientais; as identidades corporativas, [...]; os projetos de apresentação de filmes e vídeos, ainda bastante tímidos. Ao lado desses, há o âmbito dos sites, internet, etc., ainda pouco explorado pelos designers gráficos, mas sem dúvida uma excelente oportunidade para muitos profissionais, sobretudo devido à baixa qualidade dos projetos realizados pelos técnicos em informática (não designers), numa atividade cada vez mais diversificada (OHTAKE, 2003).

Essa ampla gama de serviços citados é o que dará embasamento ao tópico seguinte, onde a atuação do designer gráfico será explicada e detalhada de maneira mais clara e objetiva.

O design aplicado atua como vendedor do produto. E o primeiro contato entre o cliente e o produto/serviço se dá pelo visual, por isso a importância dele ser bem desenvolvido, com formas e acabamentos impecáveis. Na hora de escolher entre um produto com visual agradável e outro sem atrativo nenhum, certamente o usuário escolherá o primeiro. Agregado a isso, esse produto ou serviço deve apresentar-se com um custo competitivo, de forma que ele seja ambicionado pelo usuário.

Nessa hora, a satisfação do cliente

[...] é a função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que são altamente satisfeitos são menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

Outro fator importante sobre a satisfação do cliente é a recomendação que ele faz para outros consumidores, o que acaba criando um ciclo virtuoso. “Quando esses consumidores quiserem comprar outros produtos, procurarão ser fiéis à marca das mesmas empresas que os satisfizeram anteriormente” (CNI, 1998).

O design traz vida nova aos produtos e influencia na imagem da empresa. A construção de uma imagem positiva no mercado, passando para o consumidor a ideia de solidez, organização e confiabilidade, é importante para as empresas. Isto porque é essa imagem que poderá determinar suas vendas, pois estará intimamente associada aos seus produtos e serviços (CNI, 1998),

3.1. QUE TIPOS DE SERVIÇOS O DESIGNER GRÁFICO PRESTA PARA AS EMPRESAS

O progresso das tecnologias digitais e a popularização do uso dos computadores pessoais provocaram mudanças muito significativas na prática do design nos últimos 20 anos. Essas mudanças não só mudaram o modo de trabalho do designer, como ampliaram a escala do seu campo de atuação.

Assim, é possível caracterizar o design gráfico como uma manifestação onipresente na sociedade atual: encontra-se em todo lugar, ao alcance de todos.

Dentre eles, pode-se enumerar: criação⁹ de cartazes, projeto gráfico de livros e CDs, design editorial (envolvendo diagramação de impressos), desenvolvimento [gráfico] de embalagens, projetos de identidade corporativa, criação de logomarcas, design promocional (folder, flyer, panfletos, banners, displays, brindes, agendas, cartões postais, calendários, dentre outros), relatórios corporativos anuais, mídia eletrônica (CD-Rom, internet, animações, vinhetas, vídeos), projetos de sinalização interna e externa e [projeto] de tipografia (D’ÁVILLA, 2003).

⁹ Fala-se em criação no sentido de projeto.

Diante dessa gama de atuações, se faz necessário um aprofundamento nos conceitos das soluções do design gráfico.

3.1.1 Identidade visual

Conforme Neumeier (2008), “um bom programa de identidade visual é como uma roupa sob medida – só deve ficar boa em você”.

Caracteriza-se como identidade visual

o conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual e conjunto de cores (sgw, 2009).



Figura 8 - Símbolo da empresa de produtos de informática *Apple*.
Fonte: *Brands of the World*, 2009a.



Figura 9 - Símbolo da fabricante de produtos esportivos *Nike*. Fonte: *Brands of the World*, 2009b.



Figura 10 - Logotipo do portal *Yahoo!*
Fonte: *Brands of the World*, 2009c.

Dito por Peón (2000), um “sistema de identidade visual, também conhecido como programa de identidade visual, é como se configura objetivamente a identidade” e constitui-se de elementos primários e secundários. Dos elementos primários, devemos destacar o símbolo, o logotipo ou a união de ambos.

O **símbolo** é uma representação gráfica que pode ser classificada em: *figurativa* (quando a imagem é representativa, de percepção clara), como a maçã, símbolo da empresa *Apple*, fabricante de computadores, que conforme o Mundo das Marcas (2009), “quando se fala em símbolo e quando o símbolo é uma maçã, o que hoje nos vem imediatamente à cabeça é a marca da *Apple*”; e *abstrata*, cujo significado não é explícito, como pode ser mencionado o símbolo da marca ligada aos esportes *Nike*. Os símbolos podem ser registrados como “Marcas Figurativas”, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (INPI, 2009).

Já o **logotipo** é a reprodução verbal da marca, e necessariamente é formado por letras já existentes, modificadas ou até mesmo especialmente desenhadas para este fim. O logotipo do portal *Yahoo!* é um bom exemplo. Pelo



Figura 13 - Marca gráfica da empresa global Unilever. Fonte: *Brands of the World*, 2009d.



Figura 11 - Tipografia institucional da companhia aérea internacional *British Airways*. Fonte: *Custom Fonts*, 2009.



Figura 12 - Carteiro. Fonte: *Flickr*, 2005 apud Denardin e Ferraz, 2009.

INPI (2009), uma marca representada apenas por logotipo é denominada Marca Nominativa.

A junção do símbolo com o logotipo, sob a ótica do design gráfico, é conhecida como **marca gráfica**, e nomeada “Marca Mista” de acordo com o INPI (2009). De acordo com Peón (2000), “a marca é o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e os suplanta”.

Já nos elementos secundários de uma marca gráfica, temos a tipografia institucional, as cores e outros elementos, como grafismos, que podem vir a ser incorporados ao sistema.

Conforme Strunk (1989), complementando a identidade visual e dando consistência, a **tipografia** institucional caracteriza-se como a fonte tipográfica utilizada em todos os textos relativos à marca e/ou empresa. Preza-se por uma família tipográfica completa – com no mínimo variações em negrito e itálico, além da regular –, e deve servir para “textos corridos, possuindo originalidade sem perder em legibilidade e leiturabilidade” (DENARDIN; FERRAZ, 2009).

As **cores** ocupam um lugar de destaque na identidade institucional. Elas possuem um alto grau de identificação e devem ser trabalhadas em número reduzido, a fim de ter maior facilidade de aplicação em fundos diversos em materiais relacionados à marca, para que sejam assimiladas e lembradas pelos usuários. Um exemplo disso são “as cores institucionais dos uniformes dos Correios do Brasil, o que proporciona a seus carteiros ser identificáveis em qualquer lugar do país apenas pela cor do seu uniforme” (DENARDIN; FERRAZ, 2009).



Figura 14 - Grafismo da Coca-Cola.
Fonte: Adaptado de *Brands of the World*, 2009e.

Servindo de apoio à identidade visual, os **grafismos** atuam como elementos adicionais e podem ser empregados de diversas maneiras, não sendo necessariamente obrigatórios. Aparecem nos mais diversos formatos, remetendo sempre aos elementos primários e secundários, “muitas vezes somando novos conceitos às marcas já existentes” (DENARDIN; FERRAZ, 2009).

Todas essas representações visuais, ou sínteses gráficas, devem transmitir o tipo de trabalho, além dos valores sociais e mercadológicos que estão ligados à empresa, produto ou serviço.

A confecção de um logotipo ou de um símbolo visual capaz de representar a assinatura institucional da empresa deve ser estabelecida através de um documento técnico ao qual os designers com formação em programação visual nomearam de manual de identidade visual. Esse documento serve para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes existentes no atual estado da técnica, como por exemplo: suportes gráficos (impressão) e suportes eletrônicos (interfaces) (SGW, 2009).



Figura 15 - Parte do manual de identidade visual da empresa Prumus Interativa. Fonte: Cogo, 2009.

A partir do manual de identidade visual, a marca gráfica pode ser aplicada em outros elementos acessórios, tais como cartão de visita, material de papelaria, etiquetas, letreiros, apresentações, uniformes, sinalização, embalagens, etc. Como bem define Peón (2001), o sistema de identidade visual é um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual”.

Dessa forma, a empresa passa a ter uma convicção maior de que sua identidade será utilizada corretamente, garantindo uma melhor fixação da marca por parte dos usuários.

Ter uma identidade visual, que passe uma mensagem de segurança, qualidade e confiabilidade aos seus clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa. O bom projeto traz consigo a percepção da marca pelo público, que é responsável pelo sucesso ou fracasso da imagem da empresa.

Marcas gráficas que podem não ser consideradas um exemplo de excelência em design são sucessos de público justamente pela qualidade com que as suas identidades corporativas são trabalhadas.

Um exemplo clássico disso é o logotipo da Coca-Cola: desenhado no final do século 19 pelo próprio fundador da empresa, é hoje uma das marcas mais reconhecidas e de maior sucesso comercial no mundo todo. O fator essencial para esse sucesso é a forma consistente com que o sistema de identidade visual foi elaborado e é aplicado. O vermelho institucional ou o grafismo em forma de onda podem ser reconhecidos por qualquer pessoa no mundo inteiro. Um exemplo da força da imagem da Coca-Cola é que, mesmo substituindo o nome por qualquer outra palavra, ainda reconheceremos a marca (DENARDIN; FERRAZ, 2009)



Figura 16 - Releitura do logotipo da Coca-Cola. Fonte: *Different Thinker*, 2008 apud Denardin e Ferraz, 2009.

Com uma identidade visual bem estruturada e organizada, a identificação da marca se torna mais clara, possibilitando a construção de uma sólida identidade corporativa, capaz de transmitir conceitos e valores aos consumidores, mostrando-se como um grande patrimônio da empresa e esclarecendo, dentro dela, o verdadeiro valor da atuação do designer:

Para muitos, designer é o profissional que faz “marquinhas”. Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa ou instituição é a ponta de um *iceberg*. A questão pode ser resumida em uma frase: designers gráficos não projetam logotipos ou símbolos, projetam sistemas. [...] Não se trata mais apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas de planejar estrategicamente a construção de sua imagem. Abre-se uma área de atuação de amplo alcance, que engloba desde a estrutura administrativa de uma empresa até o modo como a telefonista atende uma ligação. Na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo (ADG BRASIL, 2003).

3.1.1.1. Identidade e imagem corporativa

A identidade corporativa é o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável. Assim, a identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações (FASCIONI, 2006).

Na sua essência, a identidade corporativa mostra exatamente **o que a empresa é**. Ela retrata a personalidade e os objetivos da empresa, de modo com que seus produtos, ambientes, políticas e relacionamentos comerciais convirjam no mesmo ponto.

Olins ([19--] apud Balmer e Wilson, 2001) afirma que “identidade corporativa é a manifestação tangível da personalidade de uma empresa. É a identidade que projeta a real personalidade de uma empresa”. Lux ([19--] apud Balmer e Wilson, 2001) completa: “identidade corporativa é a expressão da personalidade de uma empresa que pode ser experimentada por qualquer pessoa. Ela está manifestada no comportamento e na comunicação da empresa” (FASCIONI, 2006).

Dessa forma, as características básicas de qualquer empresa, sua história, personalidade, valores, princípios, mensagem e visão fazem parte da identidade corporativa, que mais objetivamente pode ser resumida como a soma do comportamento, da cultura e da comunicação corporativa com sua identidade visual.

Como reflexo da identidade corporativa, existe a imagem corporativa. É importante ressaltar a diferença entre elas: segundo Kotler (2000), “a *identidade* está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a empresa a si mesma ou a seus produtos. *Imagem* é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos”.

A imagem trata-se de um “sentimento visceral” (NEUMEIER, 2008), porque discorre de uma percepção íntima, onde cada pessoa cria sua própria versão da marca e apesar de as empresas não poderem controlar o processo de percepção das

pessoas, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem um produto ser diferente do outro.

Nessa parte entra a campanha publicitária, que explora e ataca o inconsciente do ser humano, investindo no desejo e na necessidade de consumir, de forma com que a marca e seus produtos sejam ambicionados. Um exemplo clássico, inclusive já citado, é a Coca-Cola. Hoje em dia ela não investe mais

nas ideias de que é gostosa, mas sim em frases como “o sabor que transforma”, ou “a alegria do Natal”. Ela não vende apenas uma bebida que mata sua sede, mas também alegria, felicidade, contatos sociais, amizades, etc. É como pegar um produto e vendê-lo como um sonho. Não estão te vendendo cerveja, estão te vendendo sexo, curtição. (LEDSTYLE, 2009).

Da mesma forma que a identidade corporativa retrata o que a empresa é, a imagem corporativa é **o que os outros dizem que ela é.**

Outro exemplo de sucesso que pode ser citado é a Ferrari. Sem dúvidas é um grande objeto de desejo, que encanta a todos, quase como um mito. Pois bem,

a Ferrari produz carros, certo? Não, a Ferrari produz sonhos, é um fetiche. Talvez você possa achar que isso tudo é inútil, e que a Ferrari não iria ganhar 1 tostão com você, afinal carros de 1 milhão e meio de reais estão um pouco fora do seu orçamento. Pode até ser que você nunca vá comprar uma Ferrari, mas você pode comprar uma miniatura, um adesivo, uma camiseta, um relógio, um perfume, ou até mesmo receber um brinde ao comprar seu jornal.

Você deve estar pensando: “Legal, mas exemplos de grandes marcas como Ferrari e Coca-Cola são totalmente fora da minha realidade, é fácil achar casos de sucesso assim! Como posso usar isso a meu favor?”

Simples, tratando a identidade visual de sua empresa como o seu maior patrimônio, assim como os inúmeros casos de sucesso existentes. Acredite, sua marca é mesmo seu maior patrimônio, mesmo que em menores escalas. Suponhamos que você tenha feito um determinado trabalho para alguém, e este seu cliente tenha gostado. Seu cliente pode te indicar para outras pessoas e é o seu nome que está indo junto, sempre. (LEDSTYLE, 2009).

Arrematando os pontos, compete ao design gráfico uma importante função: sendo uma das ferramentas responsáveis pela elaboração da identidade corporativa através de um programa de identidade visual eficaz e pela concepção dos valores da empresa, o posicionamento e os conceitos inerentes à ela, devem resumir-se na imagem corporativa. Concluindo com uma citação de Ade (2001, apud FASCIONI, 2006), “(...) identidade é realidade; imagem é percepção. Identidade forma imagem; imagem reflete identidade”.

3.1.2 Design editorial

Utilizado para criação de revistas, jornais e livros, tanto para produção editorial impressa quanto digital, o design editorial exige conhecimentos de diagramação e tipografia. É uma das áreas onde o designer precisa utilizar praticamente todos os seus conhecimentos e recursos, pois, como bem observa Sartori (2006), geralmente são projetos complexos onde a peça não se encerra em um *layout*¹⁰, elas tem continuidade, uma vida longa. “Ninguém projeta uma revista para que ela desapareça na semana seguinte ao seu lançamento” (SARTORI, 2006).

Trata-se de uma área projetual que exige planejamento, pesquisa, criatividade e técnica, porque além de se preocupar com a parte estética, requer um cuidado na forma de como os leitores tem acesso à informação, pois não adianta ter um bom projeto, com muitas cores e imagens, e o conteúdo não estar adequado e de difícil leitura.



Figura 17 - Design editorial de livro.
Fonte: Confortin, 2009.

¹⁰ Embora se tenha conhecimento que a palavra “leiaute” exista nos dicionários de língua portuguesa, neste trabalho optou-se por utilizar o termo em inglês – “*layout*” – pelo uso mais freqüente no meio profissional, em relação ao termo aporuguesado.



Figura 18 - Redesign editorial de revista. Fonte: Ferraz, 2009.

Até há pouco tempo, a intervenção do designer em livros resumia-se à capa, enquanto o miolo recebia um tratamento mecânico e burocrático. Todos perdiam com isso, inclusive as editoras, uma vez que livros malcuidados são mais difíceis de vender do que obras bonitas por dentro e por fora. Cresce a preocupação em tratar as publicações como objetos integrais, incorporando à linguagem visual da capa e do miolo a escolha de papel e acabamento e a qualidade de impressão. Com isso, todos saem ganhando – editoras, designers e, sobretudo, leitores (ADG BRASIL, 2003).

Atualmente, até nos livros mais comuns exige-se respeito e consideração com os olhos, evitando tipografias inadequadas, espaçamentos corroídos e diagramações descuidadas. Até os jornais mais importantes do país fizeram, nos últimos anos,

verdadeiras devassas na forma que cada elemento gráfico se manifesta na página, sutilezas técnicas e estéticas, na maioria das vezes invisíveis aos olhos leigos, transformam sensivelmente o ritmo e a ordem como lemos uma notícia, redesenhando colunas, esquemas de enquadramento de imagens e todo um exclusivo sistema tipográfico. Notícias mais complexas ou que requerem uma explicação visual mais acurada se transformam em gráficos elaborados que abarcam a maior quantidade possível de informação – infografias. Tudo isso devido a um leitor totalmente adaptado às linguagens do hipertexto, hiperlinks e animações (CARDINALI, 2005).

3.1.3 Design promocional

Dentre as áreas do design, a de material promocional é a mais diversificada, pois trabalha com a aplicação dos princípios básicos do design no projeto de peças promocionais, podendo abrigar tanto o cartaz de um filme quanto o brinde de fim de ano de uma empresa, passando por displays, catálogos, banners, folders, malas diretas, agendas, calendários, etc., sempre visando a divulgação de produtos, serviços, atividades ou eventos.



Figura 19 - Peças para PDV. Fonte: Agência 4SC, 2009.



Figura 20 - Material promocional aplicado no PDV. Fonte: Agência 4SC, 2009.

O exemplo mais comum de design promocional, onipresente no nosso cotidiano, é o de material de ponto de venda. O grande fundamento do material do ponto de venda é impulsionar o desejo de compra, servindo como ferramenta de comunicação e exposição de produtos tanto de varejo quanto de indústrias.

De forma sintética, o design promocional é muito utilizado como ferramenta de marketing direto, fazendo a diferença na busca por melhores resultados e a construindo relacionamentos duradouros com os clientes. Geralmente a criatividade é muito valorizada, o que também acaba garantindo maior sucesso para a empresa.

3.1.4 Sinalização

Os sistemas de sinalização, eficientes ou não, estão sempre presentes no nosso dia-a-dia. Estão a nossa volta, em todos os lugares. Nas ruas e avenidas da nossa cidade – nos caminhos que percorremos – no edifício, no escritório, na indústria, na escola, no ambiente de trabalho. Estão no shopping, no supermercado, no museu, no hospital, no aeroporto. Letreiros, placas, totens, pórticos, cavaletes, postes, painéis, tabuletas, bandeiras, galhardetes – centenas de elementos gráficos – nos confrontam em todo lugar, enquanto caminhamos, dirigimos ou viajamos. Em nosso tempo, estamos em constante interação com estes signos gráficos (BASTOS, 2004).

Bastos (2004) continua sua explanação com uma observação curiosa de que toda tecnologia moderna, “apesar da grande quantidade de ondas eletromagnéticas a serviço da comunicação – satélites, antenas e aparelhos de telefonia celular, ondas de rádio, teledifusão, internet, etc.”, não substituiu a comunicação visual por meio dos signos gráficos.

Existem dois fatores em projeto de sinalização a serem considerados: o de ambientação e o de sinalização, propriamente dito. Um complementa o outro, de forma que “o projeto de sinalização participa da construção da mensagem ambiental do prédio em que ele está inserido” (ADG BRASIL,

2003). É necessário que haja um diálogo entre a sinalização e a arquitetura do ambiente, essa pode distinguir-se ou aproximar-se desta, ressaltá-la ou mesmo apagá-la. “A única coisa que não pode fazer é ignorá-la” (ADG BRASIL, 2003).

Para Bastos (2004), existem seis classificações para as funções principais de sinalização, a saber:

1. Identificar: nomeia os lugares, espaços ou objetos, enfim, todos os espaços que necessitam de identificação;
2. Orientar: os pedestres e os veículos necessitam direcionamento. A sinalização direcional deve funcionar com a mesma lógica dos jogos do tipo “ligue os pontos”, ou seja, as informações devem ser fornecidas sequencialmente;
3. Informar: presta informação às pessoas. Além de identificar ou orientar, são necessários esclarecimentos sobre as rotinas operacionais, procedimentos, horários e outras informações que são específicas de cada local;
4. Advertir: permitir, proibir, regulamentar, avisar e restringir são as características desse tipo de informação. São todas as indicações relativas à segurança nos ambientes;
5. Ambientar: a sinalização não pode ser percebida como uma entidade separada do ambiente. O projeto deve considerar as características físicas dos espaços;
6. Particularizar: o projeto de sinalização confere personalidade aos ambientes, pois colabora para a formação e a consolidação da identidade visual das empresas, instituições e até mesmo cidades.

Quando se projeta um sistema de sinalização, do mais simples ao mais complexo, é fundamental considerar os fatores humanos na eficiência do projeto, pois “se não forem bem projetados, podem causar danos materiais e até comprometer vidas” (CARDINALI, 2005). Por isso é importante realizar visitas aos locais de instalação e enxergar, com os olhos do público que usufruirá do espaço, fatores físicos e psicológicos, tais como: qualidade da visão, habilidade de leitura, memória, sensibilidade à cor, atitude mental, acuidade visual, capacidade de leitura, legibilidade e o nível do olho do observador. Além de

ergonomia, detalhes como escolha da família tipográfica, relações figura-fundo e condições da luz são obstáculos que podem interferir na visualização dos elementos de sinalização.

Para enfatizar a importância de uma sinalização bem feita, vale citar a tragédia de 1996, no Aeroporto de Düsseldorf, na Alemanha. Segundo Cardinali (2005), um grave incêndio destruiu algumas alas do aeroporto e foi verificado que o número elevado de vítimas ocorreu porque as pessoas simplesmente não conseguiram ver os sinais que indicavam as saídas de emergência ou então sinalizavam um caminho que nem sempre era o mais curto, às vezes confuso ou com informações redundantes.

Após o acidente, um escritório de design foi incumbido de avaliar e reestruturar todo o sistema de sinalização, e teve como foco principalmente o comportamento dos passageiros, suas necessidades e prioridades, fluxos e orientações para cada demanda, criando uma ordem hierárquica de informações precisas. Na reformulação, uma nova tipografia foi desenhada, considerando fatores como distância de leitura, nível de iluminação local e posicionamento das placas. O resultado disso, conforme Cardinali (2005), foi que depois de um ano de implantação do novo sistema, o número de perguntas foi reduzido em mais da metade, a mesma medida de vítimas que poderiam ter sido salvas no trágico acidente de 1996.

Se tivermos convicção de que a comunicação visual e a sinalização precisam estar a serviço dos ambientes, comunicando com clareza as informações úteis ao entendimento dos espaços a serviço da identidade visual das organizações, estaremos contribuindo para a construção de um mundo mais organizado. A sinalização eficiente é um sinal de respeito às pessoas que fazem uso dos espaços públicos e privados (BASTOS, 2004).

Daí a máxima de que “design certo, no lugar certo, pode salvar vidas!” (CARDINALI, 2005)



Figura 21 - Imagens do projeto de sinalização do aeroporto Aeroporto de Düsseldorf, na Alemanha. Fonte: MetaDesign, 2009.

3.1.5 Embalagem

Antes de tudo, as embalagens são uma forma de comunicação do cliente com o consumidor. Sua origem remonta ao período da Revolução Industrial, quando a introdução da produção em larga escala aumentou a demanda por embalagens.

No Brasil, apesar de já serem utilizadas, as embalagens só receberam sua devida importância diante da concorrência estrangeira nas prateleiras. Até então, só se alteravam as embalagens quando os produtos davam sinais evidentes de declínio (às vezes tão evidentes que já era tarde para qualquer operação de salvamento), salienta ADG BRASIL (2003).

De acordo com Maфра (2009), design de embalagem é a aplicação dos princípios básicos do design no projeto de uma embalagem ou de um sistema de embalagens. Os objetivos básicos das embalagens são identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e a proteção do produto, auxiliar na armazenagem doméstica e auxiliar no consumo do produto.

Mas o design de embalagens faz parte do design gráfico ou do design de produtos? Na verdade, das duas coisas. O designer que trabalha com embalagens

precisa dominar as técnicas do design gráfico para elaborar rótulos e também do design de produtos para pensar o invólucro propriamente dito. Como se isso fosse coisa pouca, o sujeito também tem que conhecer a fundo todos os materiais e processos industriais disponíveis (FASCIONI, 2007).

Dessa forma, qualquer empresa que possua produtos no mercado precisa investir na aplicação do design gráfico para criação de embalagens para obterem diferenciação e melhor aceitação do produto entre o público consumidor. O crescimento do investimento em design é um dos fatores do aumento das vendas de produtos, pois está comprovado que o design agrega valor aos produtos, aumentando a competitividade entre as empresas através da diferenciação. “Foi-se o tempo em que a embalagem era usada apenas para

proteger e transportar. No atual cenário, informar, agregar valor e promover a venda também fazem parte de suas funções” (VALLE, 2004).

E foi assim que “o design de embalagem e as estratégias de *branding*” passaram a ser alguns dos grandes diferenciais de um produto ao criarem o impacto visual necessário para a sua identificação no ponto-de-venda”, diz Vieira (2004a). O design de embalagem não apenas atrai o consumidor; ele também estabelece um contato emocional com este.



Figura 22 - Embalagens vencedoras do Prêmio EmbalagemMarca.
Fonte: EmbalagemMarca, 2009.

Em alguns ambientes de varejo, tal como o supermercado, é possível uma embalagem atingir 100% das pessoas que estão comprando produtos daquela categoria. Por vários segundos ou mesmo alguns poucos e preciosos minutos, o consumidor fica totalmente concentrado nas diferenças entre as marcas. As intenções prévias de comprar esse em vez daquele são repentinamente postas de lado e as lembranças da publicidade passada são jogadas para segundo plano, enquanto as embalagens concorrentes disputam “na mão” a atenção do consumidor. Isso é conhecido como *branding moment* (a hora da conquista) (NEUMEIER, 2008).

Por isso, a possibilidade de experimentação aumenta em produtos com embalagens atrativas, enquanto embalagens mal resolvidas graficamente podem causar falta de confiança e até aversão entre os consumidores que em algumas ocasiões podem duvidar da qualidade do produto sendo descartado rapidamente das opções de escolha.

As embalagens, até o presente momento, foram relacionadas apenas a produtos tangíveis, porém, existe aplicação nas prestações de serviço.

Como assim? Serviços não são invisíveis, intangíveis, incheiráveis e intocáveis? Então como é que a gente embrulha isso?

Bem, vamos pensar juntos. Uma embalagem serve basicamente para proteger, conservar e transportar o produto. Menos basicamente, serve também para comunicar o que esse objeto tem de tão especial, para informar seu conteúdo, posicionar a empresa que o fabrica (e vende) e para seduzir o comprador. A embalagem, nesse caso, também carrega uma marca que

¹¹ O *branding* caracteriza-se, segundo Neumeier (2008), como “qualquer esforço ou programa para construir uma marca, o processo de construção da marca”.

garante a procedência e a qualidade do que tem lá dentro. Mas então, como é que a gente vai fazer isso com um serviço?

O serviço é um produto intangível, mas não precisa ser completamente invisível. Em geral, alguma coisa física é entregue: seja uma carta, um manual, um relatório, um cronograma, um plano de ação, um projeto, até mesmo apenas uma resposta para uma pergunta, enfim, uma informação importante para alguém que está pagando por ela. E já que é importante, precisa também parecê-lo. A folha de papel onde essa jóia está escrita precisa estar à sua altura, assim como a pasta, o envelope, a qualidade da impressão, a encadernação e tudo o mais. Também linguagem, concisão, a correção gramatical, a diagramação; se você for ver, é tudo embalagem. São coisas que valorizam e posicionam o conteúdo, que o protegem, que trazem aquela marca que garante a procedência e a qualidade. [...] Ninguém, a não ser um expert, saberia reconhecer um diamante se ele não estiver bem lapidado e numa caixa de veludo. Com os serviços é a mesma coisa. Como nem todos os clientes sabem reconhecer um verdadeiro tesouro à primeira vista, convém dar uma ajudinha. Mas claro, lembre-se que não funciona embalar porcarias em caixas de marfim. (FASCIONI, 2007).

Assim, tendo como base o papel vital na transmissão da imagem da empresa, torna-se imprescindível um investimento mais alto nas embalagens do que com publicidade, promoção, relações públicas ou outras opções. Segundo Neumeier (2008), “a embalagem não só faz a venda final, ela dá um grande impulso na marca, já que a experiência com o produto é quase sempre a melhor base para alcançar a lealdade do cliente”.

“A embalagem deve ser um testemunho fiel de seu conteúdo e dos valores que a empresa pretende transmitir através da marca.” (VALLE, 2004). E continua afirmando que para ter, uma boa embalagem deve-se obrigatoriamente considerar os seguintes itens: aspectos legais, design estrutural, criação/*layout*, arte-final/pré-impressão e importância da cor.

1. Aspectos legais: dizem respeito às legislações e órgãos responsáveis pelos códigos de barras, pesos e medidas, símbolos, cores, embalagens e registro de produtos. No caso de produtos exportados, devem constar os respectivos idiomas, além de respeitar a legislação local.

2. Design estrutural: compete às novas formas de embalagem (garrafas PET, frascos de perfume, potes para alimentos, novos tipos de fechamento ou uma simples caixa de papel cartão). São definidos os formatos, tipos de substratos, números de cores, processo de impressão, acabamentos, tiragem, etc.
3. Criação/*layout*: exige uma comunicação integrada entre os mais diversos elementos, de modo a estabelecer uma hierarquia de informações que resulte na clareza e confiabilidade do produto junto ao consumidor. A combinação de cores e a tipografia também são decisivas para impulsionar a escolha por parte do consumidor.
4. Arte final/pré-impressão: é importante dominar os softwares e utilizar corretamente as ferramentas para obter um resultado final com qualidade. Na hora de encaminhar para os fornecedores, é indispensável anexar uma ficha descrevendo os formatos, tipos de substratos, número de cores, processo de impressão, acabamentos, tiragem, etc., a fim de orientar e evitar dúvidas, garantindo a correta impressão da embalagem.
5. Cor: a cor pode transmitir, através de suas combinações, o posicionamento dos produtos. É a primeira coisa que nos atrai em uma embalagem, seguido da forma e depois o conteúdo; só então avaliamos o preço para promover um possível desempate entre uma marca e suas concorrentes.

O processo que ocorre na escolha de um produto inicia com o consumidor notando a embalagem na prateleira

resultado de cores bem escolhidas, um forte contraste, uma foto interessante, uma tipografia arrojada ou outra técnica qualquer; 2) o consumidor pergunta mentalmente, “O que é isso?”, pondo em ação o nome e a categoria do produto; 3) depois, “Por que me importar?”, o que seria mais bem respondido com uma breve mensagem de “vale a pena comprar”; 4) que, por sua vez, evoca o desejo de mais informações para definir e dar suporte à mensagem “vale a pena comprar”; 5) o consumidor está finalmente pronto para o “mambo jambo” necessário para tomar a decisão: especificações, preço, compatibilidades, garantias,

recompensas ou o que mais a categoria determinar (NEUMEIER, 2008).

3.1.6 Design de interação

“Design de interação é uma área dentro do design que trata especificamente do projeto de artefatos interativos, tais como *websites*, *softwares*, dispositivos móveis, produtos eletrônicos, etc.” (AMSTEL, 2009). É considerado design de interação por trabalhar com relações sociais, onde a interação entre pessoas ocorre por meio destes artefatos, explica Amstel (2009).

Dentro dessa imensa gama de atuações, levando em consideração o foco deste trabalho, merecem destaque os projetos de *webdesign*, que tornam as empresas acessíveis aos seus clientes pela internet, tanto para informações sobre suas atividades e produtos, como para realizar transações comerciais.

3.1.6.1 Webdesign

No mundo globalizado, a internet tornou-se parte integrante do sistema de negociações, por isso é interessante que todas as empresas, independente do seu setor de atuação, estejam acessíveis a seus clientes na internet. “A internet possibilita que empresas de qualquer porte ou segmento ampliem sua participação no mercado, com baixo investimento” (KENDZERSKI, 2007 apud LOCUS, 2007), garantindo maior percepção de marca e fortificando sua imagem na web.

[...] ter um site não é só sinônimo de empresa dinâmica, atendida com o futuro ou preocupada com a divulgação de seus produtos e com o seu marketing. É essencial como cartão de visitas online. É uma forma simples e eficaz de divulgar seus produtos e serviços. É como oferecer atendimento 24 horas sem ter um atendente na empresa (CARVALHO, 2009).

Há empresas que existem somente porque a internet existe, como por exemplo, os portais de conteúdo, em que seus *websites* são a garantia vital para seus lucros. As companhias que

não sobrevivem diretamente da internet também se beneficiam quando veem em seus sites uma oportunidade crescente de negócios. Não focam o conteúdo apenas para captar clientes, mas também, para manter os clientes ativos e as parcerias. São essas que atingem novos patamares de sucesso com um número crescente de negócios (ARTIGONAL, 2009).

Por outro lado, existem empresas que não possuem nem e-mails em domínio próprio, ou ainda que possuem páginas na internet, porém com design ruim e conteúdo pobre, que interferem diretamente na imagem da empresa.

Ocorre que, sem uma ideia bem clara de seus atributos essenciais, a empresa pode contratar o site web de maneira pontual e construir um espaço virtual que pode nada ter a ver com a sua identidade, chegando, em alguns casos, a contradizê-la. (FASCIONI, 2006).

Em decorrência da crescente procura por serviços ou produtos na web, é necessário que os clientes sintam-se satisfeitos ao acessar os sites das empresas.

Se a empresa possui um bom site, é através da internet que seu cliente pode ver a empresa por dentro, ter conhecimento do seu potencial e de sua estrutura. Site é apresentação da empresa. É quase um selo de qualidade. Se a empresa não tem uma página na internet, as pessoas hoje colocam em dúvida sua credibilidade e seu potencial. É comum ouvir: "Ih... Não tem nem site. Esta empresa não deve ser uma empresa muito boa" (CARVALHO, 2009).



Figura 23 - Projeto gráfico de site desenvolvido para o Laboratório de Design Gráfico do Curso de Desenho Industrial.

É na concretização do *layout* do site que o designer trabalha. Faz-se uma analogia dos projetos de *websites* com os projetos editoriais impressos: o problema básico é ordenar uma grande quantidade de informação de maneira lógica e coerente, que obedeça princípios de natureza editorial e visual, e que possa ser facilmente acessada pelo leitor, explica ADG BRASIL (2007). As páginas devem ter boa navegação, com informações claras e objetivas, sem erros gramaticais e diagramadas com *layout* agradável.

O grande objetivo é fazer com que o usuário se identifique e sinta-se a vontade no site, navegando o suficiente para estabelecer contato, realizar compras, etc. Conforme Fascioni (2006), “conteúdo/organização das informações, uso de imagens, cores, tipografia, usabilidade, relacionamentos, parcerias, compatibilidades, notícias e equipe” são atributos essenciais para evitar ruídos na comunicação entre cliente/empresa. “Esses fatores cruciais que demonstram ao cliente a importância do site para a empresa. O que também traduz a importância que a empresa dá ao cliente” (ARTIGONAL, 2009).

Assim, um site na internet não é mais um luxo para poucos. Tornou-se uma regra geral para empresas que querem sobreviver em um mercado cada vez mais agressivo e um mundo globalizado, apresentando seus diferenciais.

3.1.7 Design de tipos

A tipografia é tão fundamental nas nossas vidas que não nos damos conta. Está de tal modo incorporada no nosso dia-a-dia que passa despercebida. Acordamos e um de nossos primeiros contatos com o universo consciente é com ela: o despertador avisa o quanto temos que correr para que nos atrasemos o menos possível aos compromissos. Elimine a agenda – eletrônica, digital ou caligráfica – da vida de algumas pessoas e veja o caos se estabelecer. No celular, no *palmtop* e onde mais se possa imaginar, sem tipografia não dá. Não vai. Não rola. No computador, então... nem pensar (FETTER, 2008).

ABCDEFGHIJKLMNPO
 QRSTUVWXYZÀÁÊÏ
 ØÜabcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzàáêïøü&
 1234567890(\$£€.,!?) ..

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	fi	fl	ff	fb	ft	
←	↑	↖	↗	⊞	⊠	⊡	⊣	⊤	Š	Ÿ	Ž	0	1	2	3
4	5	6	7	8	9	ffi	ffl	fj	fk	fh	→	↓	↙	↘	
⊞	⊠	⊡	⊣	⊤	⊥	⊦	⊧	⊨	⊩	⊪	⊫	⊬	⊭	⊮	
π	∫	←	□	√	Ω	⊙	½	◀	←	-	€	⊙	→	^	
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
¼	¾	▶	×	.	/	≤	≠	≥	”	.	ˆ	ˆ	ˆ	ˆ	
≈	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	

Figura 24 - Fonte FF Info Display.
 Fonte: Identifont, 2009.

FF Info Display foi a fonte desenhada pelos designers Erik Spiekermann e Ole Schäfer, especialmente para ser aplicada na reformulação da sinalização do aeroporto de Düsseldorf, citado no item 3.1.4..

Design de tipos, ou fontes tipográficas abrange o desenho e produção de letras, bem como a distribuição e espaçamentos adequados sobre uma superfície, seja ela impressa ou digital, de forma que transmita informações, facilitando a compreensão, apresentando o texto e ao mesmo tempo comunicando de forma intrínseca.

O trabalho do designer está em projetar fontes ou famílias tipográficas. As fontes caracterizam-se pela coleção de tipos com as mesmas características fundamentais. A família tipográfica é o conjunto das variações de determinadas fontes que apresentam modificações em seu peso e largura, possibilitando versões (light, bold, extrabold, itálicas, condensada, expandida) a partir do seu desenho normal ou regular. Legibilidade e leiturabilidade são atributos que devem ser respeitados ao utilizar fontes.

Dessa forma, o designer pode criar fontes exclusivas para as empresas, ou customizar uma fonte já existente, para que melhor se adapte às exigências dela. Caso o objetivo não seja criar ou modificar uma fonte, o designer pode servir também de consultor para seleção da fonte adequada para o negócio.

Lembra da crise de identidade quando você ainda não tinha uma assinatura para o seu nome? Para ser gente grande tinha que ter uma assinatura. Única e exclusiva. E claro, ela devia ser uma derivação natural da sua letra, de sua caligrafia... Agora imagina uma empresa, um produto ou uma marca que, apesar de ter um logotipo de qualidade regular não tem uma “letra” que a identifica... É ruim, vamos combinar! (FETTER, 2008).

3.2. POR QUE USAR OS SERVIÇOS DO DESIGNER GRÁFICO

De acordo com a ADEGRAF (2008), “a construção de uma imagem positiva no mercado, que transmita ao consumidor a ideia de solidez, organização e confiabilidade é importante para empresas e organizações”.

São vários os benefícios do uso do design dentro das empresas, a saber:

- Na imagem da empresa: diferencia a sua imagem da concorrência. As pessoas passam a enxergar a empresa como inovadora, ligada às tendências mundiais. Quando a empresa possui uma identidade visual forte ligada aos seus produtos, os usuários associam imediatamente à imagem da empresa. Trata-se, conforme a CNI (1998), de “uma campanha de marketing extremamente econômica, pois está atingindo dois objetivos pelo custo de um”.
- Na otimização de custos: além de oferecer um produto que atraia o consumidor, o design faz com que haja economia na fabricação, “usando formas mais eficientes, matéria-prima e processos de fabricação adequados, evitando desperdícios” (CNI, 1998).
- Na exportação: empresas que se utilizam de embalagens precisam de projetos que, além de proteger seus produtos, sejam fáceis de transportar e conquistem o consumidor no primeiro olhar, quando colocadas na prateleira. “Com um bom projeto, a empresa não só distribuirá melhor o produto no mercado nacional, mas também no exterior” (CNI, 1998).
- No aumento da competitividade: existe uma forte concorrência de produtos inovadores que se diferenciam pelo design. “Nessa disputa, será vencedora aquela que se destacar com o cliente, através de seu design, agregando valores ao produto” (CNI, 1998).

Ainda conforme a CNI (1998), todos esses ganhos valorizam o produto, tornando as empresas mais competitivas e, por conseguinte, possibilitando a conquista de novos mercados e melhor qualidade de vida.

3.3. COMO CONTRATAR OS SERVIÇOS DO DESIGNER GRÁFICO

É fundamental que os empresários tenham consciência de que as suas decisões de gastar pouco com o desenvolvimento de produtos podem levá-los a gerar grandes prejuízos mais adiante. “O custo de se contratar o trabalho de um bom profissional de design é facilmente absorvido diante dos bons resultados que a empresa experimenta ao longo da vida útil do produto” (VIEIRA, 2004a).

Agilidade e preço são importantes, porém a qualidade e o profissionalismo do trabalho são imprescindíveis, pois, se mal planejado ou mal executado, o design pode prejudicar a imagem da empresa, trazendo prejuízos morais e financeiros.

No design, existe a grande concorrência desleal com profissionais desqualificados, vulgares “micreiros”, muitas vezes oportunistas e sem formação. Diferentemente de outras profissões, como arquitetura ou engenharia, onde o cliente sabe qual a importância do projeto e os riscos que corre ao escolher um serviço menos qualificado, no design essa diferenciação ainda não existe e os clientes acabam não sabendo diferenciar qualidades e suas escolhas acabam sendo feitas a partir de fatores como preços e prazos, como já mencionado.

Então, como separar o joio do trigo? Ora, como a gente faz para ir ao dentista, ao médico, ao cabeleireiro: pega referências com quem já fez algum tipo de trabalho com ele, olha amostras de trabalhos anteriores, observa a postura profissional, [...]. Nada que você já não tenha feito para contratar outros profissionais. Mas por favor! Não contrate o seu sobrinho ou o vizinho do seu amigo porque o rapaz “tem jeito para desenho” ou “mexe com computador” para um trabalho de responsabilidade na sua empresa. Você contrataria um leigo para fazer o parto do seu filho? (FASCIONI, 2007).

A grande diferença entre o designer e o não designer está na base do método de trabalho e na atitude profissional. Enquanto o não-designer, desconhecendo métodos projetuais, faz tudo pela intuição, o designer estuda, pesquisa, faz reuniões com os empresários, com o departamento de marketing, etc., e

segue uma metodologia projetual, que ao final lhe permitirá atingir os resultados e justificá-los.

O designer pode (e deve) explicar para o cliente, da maneira mais didática possível, porque é que usar 4 tipos diferentes de fontes tipográficas em um cartão de visitas pode não ser uma boa ideia. E tudo isso usando os termos certos, sem petulância e ar de enfado. O designer deve explicar também a interpretação semiótica de todos os elementos que ele colocou no projeto gráfico, justificando o porquê de cada coisa estar ali. Deve considerar que o cliente tem um olhar diferente do seu, e às vezes é possível combinar esses olhares numa solução interessante sem ofender seu senso estético. Deve saber defender muito bem o conceito de uma marca sem se sentir pessoalmente ofendido com perguntas ou questionamentos. Se o palpite do cliente é furado, explique para ele, sem esbravejar, o impacto que aquilo terá sobre a percepção do consumidor e como pode prejudicar o seu negócio. Enfim, o designer, além de saber muito e se comunicar bem, deve ser um grande negociador. Ao documentar as reuniões, escrever um *briefing* bem feito, cumprir os prazos, primar pela pontualidade e pela qualidade nas apresentações, sempre entregar o que prometeu e explicar detalhadamente cada parte do seu trabalho, o designer estará com certeza se diferenciando do micreiro (FASCIONI, 2007).

O bom designer destaca-se pela sua curiosidade: deve ser atento às tendências, gostar de desafios e não se contentar com pouco. Características como sensibilidade, experiência, conhecimento, dedicação, disciplina e persistência são fundamentais, além de

muita sintonia com o que é moderno e atual para desenvolver um bom trabalho [...]. Sintonia com as tendências não significa imitar ou ignorar estilos. É estar atento para não cometer equívocos ou saber quando e como resgatar com desenvoltura e inteligência uma característica do Tropicalhismo ou um efeito do Photoshop, por exemplo (PUBLISH, 2001).

Fazendo a escolha certa, resta definir a forma com que o design será desenvolvido dentro da empresa: ou ela pode terceirizar o serviço ou ter um setor fixo de design.

3.3.1 Design terceirizado

A terceirização do design acontece quando a empresa encomenda o projeto que precisa. Conforme a CNI (1998), é indicado para empresas que o design não é uma prática contínua. Um bom exemplo são os escritórios de advocacia que encomendam seu material de papelaria, como papéis de carta, cartões, ofícios, etc., seguindo a identidade visual da empresa, de modo que represente-a.

Um projeto de design pode ser encomendado tanto a um designer quanto a um escritório de design. Antes da encomenda propriamente dita, é bom verificar o trabalho pelo portfólio e/ou currículo do designer/escritório, que, de acordo com a Confederação Nacional da Indústria (1998), deverá esclarecer sobre a qualificação para desenvolver o tipo de trabalho solicitado e possibilitará a avaliação por meio dos resultados alcançados nos seus projetos.

Para oficializar a encomenda do projeto, aconselha-se elaborar um contrato onde serão estabelecidas as características do trabalho, os prazos e a forma de pagamento, para depois sim, iniciar o processo com o *briefing*, como explicado no capítulo anterior.

No caso da encomenda ser um projeto gráfico, deve ser levado material de divulgação da empresa: folhetos, cópias do logotipo da empresa, de anúncios publicados e qualquer outro material que ajude a conhecer o produto e a empresa.

Se o objeto da encomenda é justamente a marca da empresa, seu material de papelaria ou divulgação, é fundamental que sejam informadas ao designer as atividades da empresa para conhecimento dos seus valores.

Existindo um departamento de marketing, esse deve estar envolvido no projeto (CNI, 1998).

3.3.2 Profissionais fixos

De acordo com a CNI (1998), três regras ajudam a definir quando uma empresa necessita de uma equipe interna de design:

1. Se o produto ou serviço será usado com frequência;
2. Se o produto ou serviço vai disputar o interesse do consumidor na prateleira, vitrine ou outra forma de exposição;
3. Se o produto ou serviço precisa ser renovado ou relançado com frequência (CNI, 1998).

Com uma equipe fixa de designers trabalhando, faz-se necessária a “sua participação em reuniões com outras áreas envolvidas no departamento de produtos e serviços” (CNI, 1998) a fim de garantir o sucesso do projeto.

Além disso, é importante disponibilizar equipamentos modernos e investir na capacitação e no aperfeiçoamento dessa equipe.

“A equipe responsável pelo design deve estar envolvida desde o início do desenvolvimento dos produtos ou serviços. Mudar um projeto depois de pronto é muito mais caro e trabalhoso do que fazê-lo corretamente desde o começo”, segundo a Confederação Nacional da Indústria (1998). Ainda defende que a vantagem de ter uma equipe de design atuando dentro da empresa é a garantia de que eles “seguirão a mesma identidade visual e serão reconhecidos como pertencentes a uma mesma empresa, reforçando sua imagem com o público”, sem contar que o desenvolvimento do design torna-se mais fácil, já que os integrantes da empresa compartilham das mesmas características e dos mesmos valores estabelecidos por ela.

No caso de a empresa não ter condições de contratar, mas considerar o design como fundamental para sua competitividade, uma solução é procurar bolsas de estudos para estagiários e profissionais oferecidas pelas instituições de fomento (CNI, 1998).

Algumas empresas combinam design próprio com design terceirizado. Conforme a CNI (1998), há 3 casos em que podemos encontrar essa situação:

- Quando a empresa percebe que sua equipe está repetindo soluções ou encontra-se com dificuldades, ela encomenda projetos de fora para comparar e trazer soluções diferentes;
- A empresa contrata uma parte específica do projeto;
- A empresa encomenda o serviço de design para seu próprio uso, mas desenvolve internamente o design de seus produtos e serviços.
- Imaginemos uma distribuidora de petróleo que, apesar de ter sua própria equipe para desenvolver embalagens de óleo e equipamentos de postos de combustíveis, encomenda o projeto de sua identidade visual, material de papelaria e rótulos de embalagem a um escritório ou a um profissional da área do design (CNI, 1998).

Percebendo as infinitas formas de inserção do design na empresa, resta definir a que melhor se adapta ao tipo de empresa.

Capítulo 4

A EMPRESA HOJE

Conforme Fascioni (2006), o termo empresa exclui entidades sem fins lucrativos, caracterizando apenas estruturas organizadas de natureza mercantil e, obviamente, com fins lucrativos.

Diante desse conceito, torna-se impossível pensar no ambiente globalizado de uma empresa, sem cogitar estratégias que garantam competitividade.

De acordo com a Revista Locus (2007), “o sucesso de um negócio começa antes de a ideia sair do papel. É na definição clara de aonde a empresa quer chegar que está o segredo de uma trajetória bem sucedida”. Dados comprovam que com a mesma velocidade que empresas abrem no Brasil, fecham. E tudo por falta de planejamento, desde prever impostos por conta da alta carga tributária, até a grande falha de desconhecer a parte visual da mesma, ignorando a real importância da imagem de marca que deixará em seus clientes.

E mais difícil do que ter uma marca é administrá-la. E isso engloba controlar aspectos subjetivos que envolvem a identificação da empresa por parte da clientela. “A marca é o resultado de um conjunto de experiências do público-alvo. Com certeza, se a equipe de vendas costuma chegar atrasada repetidas vezes, esse acúmulo levará o cliente a conectar o atributo displicência à empresa” (IKEGAME, apud LOCUS, 2007). Da mesma forma, o cliente vai estabelecendo uma imagem da empresa em pequenas atitudes do dia-a-dia: quando uma pessoa liga para lá e é bem atendida; ou quando vê o carro da empresa passando no sinal vermelho; compra um produto que cumpre as expectativas; ouve um funcionário da empresa

falando mal do chefe e do sistema administrativo; vê um anúncio legal em uma revista. Como bem descreve Fascioni (2009), “as pessoas vão recolhendo peças de quebra-cabeças que a empresa distribui por aí (às vezes sem nenhum controle) e vão montando o quadro em seu cérebro”, formando assim a percepção que elas terão sobre a empresa.

E esses são alguns dos pontos fracos onde o designer pode proporcionar melhorias, por meio de uma identidade corporativa bem aplicada, fazendo com que a empresa mostre realmente quem ela é. Essas melhorias incluem a sua marca gráfica, cartões de visita, seus produtos, o ambiente de trabalho, sua página na web, o modo que as pessoas atendem o telefone, os uniformes, os carros da frota e “tudo mais que se possa imaginar que contribua de alguma maneira para comunicar a identidade da empresa” (FASCIONI, 2009).

E “pela primeira vez desde a Era Industrial, as empresas de sucesso são aquelas que se voltam para o design” (NEUMEIER, 2010).

4.1. O DESIGN COMO INVESTIMENTO E INOVAÇÃO

No Brasil – e no mundo – a crise econômica e a ascensão da classe C ao consumo foram fatores essenciais para que o mercado percebesse que o consumidor já não é mais o mesmo: ele está cada vez mais exigente, em busca de produtos atraentes a preços baixos. Nesse cenário, o design passa a desempenhar uma função estratégica e ser entendido como uma ferramenta fundamental para a diferenciação de marcas, produtos e serviços (MUNDO DO MARKETING, 2009).

Por isso da insistência de não tratar o design como fator de luxo, e sim de sobrevivência. E de fato, o uso correto traz resultados: dados presentes no estudo “Impacto do design no resultado das empresas”, realizado pela Associação de Designers de Produtos em conjunto com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, apresentados

recentemente durante a edição do Brasil Design Week, mostram a importância que o design representa hoje:

O design de produto é utilizado em 89% das empresas brasileiras. Destas, 84% aumentaram a sua competitividade, enquanto 81% melhoraram sua imagem. A grande maioria das empresas que investiram em design – 82% – também ampliou sua participação no mercado e cresceu. Já 76,5% ampliaram o faturamento e 78,5% aumentaram a qualidade dos seus produtos (MUNDO DO MARKETING, 2009).

O aumento do valor dos produtos e serviços é decorrente, entre outros fatores, “do bom uso da criatividade e do conhecimento técnico” (CNI, 1998). O resultado disso? Inovação com qualidade.

A inovação é vital e, no dia a dia das empresas, assume um papel cada vez mais importante. É o ingrediente essencial para a competitividade, o que impulsiona as marcas no mercado, possibilitando às empresas condições de constante concorrência em ambientes cada vez mais saturados. Neumeier (2008) diz que “o mantra da inovação é quando todo mundo vai numa direção, você muda”, pois “ideias novas aparecem com o modo de pensar divergente, não com o convergente” (NEUMEIER, 2010). Por isso, torna-se quase impossível destacar-se sem inovar.

O que motiva a inovação? A resposta a essa pergunta invisível à visão simplificadora, é o design. O design detém as habilidades necessárias para identificar os futuros possíveis, inventar produtos interessantes, construir pontes que levem até os clientes, solucionar problemas capciosos¹², e muito mais. Mas fato é que, se você deseja inovar, você tem de adotar o design (NEUMEIER, 2010).

¹² “Um problema capcioso é um quebra-cabeças tão persistente, pervasivo ou difícil, que parece não ter solução” (NEUMEIER, 2010). Um levantamento feito em 2008 patrocinado pela Neutrom e pela Universidade de Stanford, apontam como problemas capciosos: 1) Equilibrar metas de longo prazo e demandas de curto prazo; 2) Prever retornos sobre conceitos inovadores; 3) Inovar com a crescente velocidade das mudanças; 4) Vencer a guerra pelo talento de classe mundial; 5) Combinar rentabilidade e responsabilidade social; 6) Proteger margens em um setor “commoditizante”; 7) Multiplicar o sucesso por meio da colaboração entre silos; 8) Encontrar espaços inexplorados e ao mesmo tempo rentáveis ao mercado; 9) Enfrentar o desafio da sustentabilidade; 10) Alinhar a estratégia à experiência do cliente.

As empresas precisam ser mais receptivas a inovações em todos os aspectos, percebendo essas novas situações como oportunidades de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim garantirão sua sobrevivência no mercado competitivo.

Inovação requer criatividade, e criatividade causa estremecimento em muitas pessoas de negócios. Qualquer coisa nova, por definição, não foi experimentada ainda e, portanto, é arriscada. Mas quando você pergunta aos executivos onde eles esperam encontrar a vantagem competitiva mais sustentável, o que eles respondem? Na inovação. Porque a verdade é a seguinte: a inovação está no cerne tanto do melhor projeto, quanto da melhor empresa. Ela amplifica a energia dentro da organização. Ela reduz custos de ineficiência, de duplicidade e o tédio corporativo. Confere a capacidade para produzir respostas incomuns, porém práticas, sem problemas reais (NEUMEIER, 2008).

Pode parecer custo, mas utilizar design é investimento, pois é percebido como valor pelo consumidor, mesmo que ele não saiba que está comprando design. A sacada é ascender a paixão do consumidor no primeiro olhar. Ao nosso redor, tudo gira em torno das relações de consumo, por isso a importância de investir na compreensão e na solução dos problemas, através do design planejado.

Conforme Neumeier (2010), “o design motiva inovação, a inovação dá poder à marca, a marca constrói a fidelidade, a fidelidade sustenta os lucros. Se o que você deseja é o lucro a longo prazo, não comece com a tecnologia – comece com o design”.

4.2. O MERCADO DE SANTA MARIA

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Santa Maria (2005), a cidade tem uma vocação econômica voltada para a prestação de serviços, mais acentuada pelo “estabelecimento dos serviços públicos estatais e federais e com o desenvolvimento do comércio”.

Certamente a grande massa e fluxo monetário na cidade de Santa Maria dependem fundamentalmente do serviço público. Como já salientado anteriormente, Santa Maria destaca-se na região, no estado e no país como cidade portadora das seguintes funções relacionadas à prestação de serviços: comercial, educacional, médico-hospitalar, no rodoviário e militar.

Estas funções urbanas terciárias absorvem mais de 80% da população ativa da cidade, salientando-se principalmente o setor ocupado em atividade comercial e educacional. Ainda no aspecto funcional da cidade, aparece em segundo lugar o Setor Primário (agropecuário) e em terceiro lugar, o Setor Secundário, que no geral são indústrias de pequeno e médio porte, voltadas principalmente para o beneficiamento de produtos agrícolas, metalurgia, mobiliários, calçados, laticínios, etc (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA, 2005).

Dos dados coletados pela Prefeitura Municipal em 2005, de um total de 2984 empresas, 35,39% são do setor de comércio, 4,2% de indústria e 60,41% de serviços.

Pode-se dizer, de uma visão geral através desses dados e de uma percepção diária na cidade de Santa Maria, que são pouquíssimas as empresas que investem em design, o mínimo que seja.

A situação que se apresenta é que o design é encarado como fator de luxo. As empresas consideram que precisam ter um capital alto para investir, e acabam abrindo e gerindo seus negócios de qualquer jeito, sob ótica do design, por vezes até com o próprio dono ou “o sobrinho” desenvolvendo a marca e algum material de divulgação.

Basta sair na rua para encontrar identidades visuais mal projetadas, com vários efeitos aplicados, tipografias misturadas, distorcidas e/ou com falta de legibilidade, cores mal utilizadas, etc., que se estendem aos cartões de visita mal feitos, embalagens sem padrão e hierarquia de informações, falta de sinalização (principalmente nas indústrias) e assim por diante.

E quando se fala em web, aí as expectativas ficam aquém. É nessa hora que mais aparece o trabalho dos “micreiros” citados anteriormente. Comumente são encontrados sites de baixa qualidade e não funcionais, que não trazem benefício

algum para a empresa, e ainda conseguem denegrir sua imagem.

É fundamental inserir o design no dia-a-dia empresarial. Pense bem na importância de se investir em design em uma empresa de transporte urbano, por exemplo. A identidade visual estampada nos carros da frota está exposta nas 24 horas do dia. E não é só na identificação da frota de veículos que o design se faz presente: o uniforme e os crachás utilizados pelos funcionários, os materiais impressos “colados” dentro dos ônibus, o modo com os usuários são tratados, incluindo o relacionamento que estabelecem com a sociedade, a interação com o meio ambiente, o envolvimento com questões sociais e os benefícios oferecidos por pela empresa à comunidade, aos funcionários e aos demais envolvidos, etc. Tudo está o tempo todo, mesmo que inconscientemente, sendo notado pelos usuários, que formam a sua própria imagem da marca. O único poder que as empresas tem sobre essa percepção é influenciá-la de maneira positiva, fazendo com que o público perceba a diferença, se comparada à concorrência.

Assim que funciona em qualquer tipo de empresa. E é aí que o design faz a diferença, que mostra sua devida importância como ferramenta que agrega valor e que na atualidade, se faz necessária para obter maior credibilidade no mercado e se manter competitiva no ambiente ao qual faz parte.

Um caso de reconhecimento sobre a importância e a diferenciação que o design gera, foi o da rede de supermercados Rede Vivo.

O projeto começou com a procura, por parte da Rede, por um escritório de design, desejando o redesenho das embalagens. “O objetivo era fomentar a linha de produtos da marca própria, dando maior visibilidade e profissionalismo para suas embalagens, visando distanciar um pouco da percepção geral de produto de baixa qualidade” (COGO, 2009).

A primeira providência tomada pelo escritório foi fazer um levantamento junto ao cliente, de toda extensão do projeto, onde levantaram todas as categorias de produtos a serem redesenhadas e também os tipos de produtos, individualmente, com todas as variações previstas de volume, aroma, sabor e

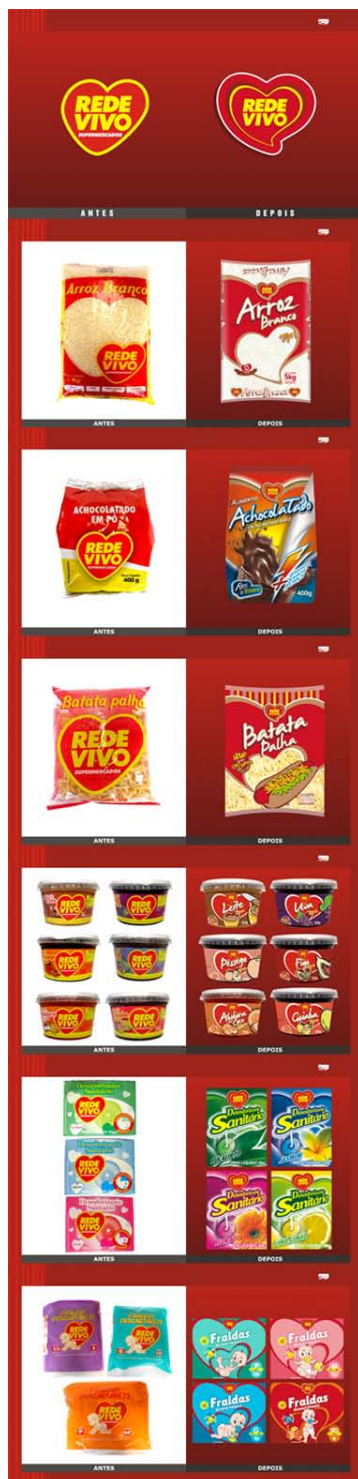


Figura 25 - Antes e depois da marca gráfica e embalagens Rede Vivo.
Fonte: Cogo, 2009.

peso. Junto a isso, foi elaborado um planejamento de quais embalagens precisariam ser lançadas futuramente.

Após a realização do *briefing*, foi feito um levantamento completo sobre o mercado de marcas próprias no Brasil e no mundo. Arelado à isso, uma pesquisa sobre a concorrência de todos os produtos, em todas as categorias, puderam dar uma base firme para que o projeto fosse iniciado.

Apresentado este estudo onde levantei várias dúvidas sobre os caminhos a seguir, definimos que deveria ser redesenhado o logotipo da empresa para aplicação nas embalagens e criação de uma linguagem de linha diferente para cada tipo de produto: alimentos, higiene, limpeza, utilidades e pet e várias outras oportunidades de mercado que foram sugeridas mas não executadas pela empresa (cogo, 2009).

Inicialmente, o projeto previa a execução de 67 itens num prazo de 10 meses. Com o decorrer do tempo e o surgimento de maiores necessidades, o projeto encerrou com quase 200 itens em execução, num prazo de mais de 24 meses.

Ao final, os dados do departamento de marketing da Rede Vivo apontaram como resultado do projeto um aumento entre 30 e 100% de vendas dos produtos, somente com a mudança de embalagens.

Após o lançamento das novas linhas de embalagens,

alguns produtos com a embalagem antiga empacavam na gôndola, tendo que ser feita promoção para desovar estoques das embalagens antigas, pois os consumidores compravam o mesmo produto com a embalagem nova e deixavam o com a embalagem antiga (cogo, 2009).

O caso apresentado deixa mais do que claro a importância do design, tanto para a empresa que conseguiu modificar a imagem de baixa qualidade, que seus produtos apresentavam, e alavancar o número de vendas, quanto pela percepção do cliente, que mesmo não sabendo claramente que estavam “comprando design”, optavam pelas embalagens reformuladas e melhores apresentadas. Os resultados obtidos comprovam a eficiência e a relação custo x benefício que o design pensado e bem executado oferece de retorno aos investidores.

Não restam dúvidas de que o papel do designer, crescentemente, vem adquirindo funções muito mais amplas dentro do espectro “projetar”. É comum aos designers trabalharem avaliando estratégias, intervindo nos processos e redimensionando o negócio como um todo, desde a marca, até o produto em si.

Tudo, direta ou indiretamente, passa pelas mãos do designer. Essa é a presente situação da profissão do design, e para o futuro, tudo tende a ser mais intenso.

De qualquer maneira, os designers sempre zelarão pela identidade visual das empresas e produtos. Farão o papel de guardiões das marcas. Enquanto, de um lado, o vaivém de executivos nas empresas e corporações representa uma ameaça à administração e condução de marcas, por outro, os designers consultores é que desenvolverão posicionamentos e estratégias, assim como criarão e implementarão sistemas de gestão de marcas capazes de as alavancar e sustentar por anos seguidos.

No final daquela conversa, invariavelmente vão concluir: “Ah, então você trabalha com propaganda!...”, e você retrucará: “Não, não. É muito mais que isso...” (HIRATA, 2003).

Capítulo 5

PROJETO GRÁFICO

Neste capítulo serão abordadas questões referentes ao período de desenvolvimento do site “Por que você não pensou nisso antes?”.

Tratará do processo de decisão pela mídia, informações gráficas, imagéticas, a linguagem adotada – escrita e visual, bem como dos conceitos utilizados na elaboração do *layout* do site e do material impresso para sua divulgação.

5.1. O PROCESSO DE DECISÃO DE MÍDIA

Pelo projeto ter um caráter real, objetivando como público-alvo as empresas de Santa Maria, optou-se por realizar uma pesquisa para descobrir qual o tipo de mídia mais utilizado para o recebimento de informações diárias.

Para isso, foi elaborado um questionário que foi enviado via e-mail para aproximadamente 200 empresas. Apesar do recebimento de poucas respostas, o resultado apontou que 89% das organizações utilizam a internet como fonte de informação diária, acessando principalmente sites.

Essa resposta veio ao encontro do objetivo do projeto em produzir um material que tivesse baixo custo, flexibilidade, pudesse ser disponibilizado gratuitamente e que atingisse diretamente o público-alvo.

Dentro dessas perspectivas, pode-se dizer que frente aos produtos e serviços que a internet oferece, a cada dia ela se torna mais indispensável e abrangente, se consolidando em nosso cotidiano, de acordo com Machado (2008), “de maneira que praticamente sentencia o homem contemporâneo a uma dependência cada vez mais ‘vital’” dessa tecnologia, tanto para trabalho, estudos, e negócios, quanto para lazer e comunicação.

E sem dúvidas, se a mídia que mais cresce é a internet, então por que não usá-la a nosso favor? Segundo dados do IBOPE Nielsen (UOL, 2009), no Brasil são cerca de 65 milhões de pessoas usando a rede para informações, diversão, negócios ou interação com outros, o que faz do nosso país o 5º maior mercado de internet do mundo, além de sermos os usuários que passam mais tempos conectados do que utilizando qualquer outro meio como tv ou mídia impressa.

Objetivando a divulgação e a disseminação do endereço do site, foi decidido por um material impresso que despertasse a curiosidade do público, como será explicado no tópico 5.6.

5.1.1 Sites

Um site pode ser definido como um conjunto de documentos inter-relacionados, dispostos na web em um endereço específico de acesso. Incorporar atributos referentes ao design, garante o desenvolvimento de um site realmente eficiente e adequado comunicacionalmente, com qualidades funcionais, ergonômicas, estéticas e de usabilidade. Como consequência, sucesso obtido por atingir os objetivos a que se propôs.

Alguns desses atributos fundamentais para se chegar ao sucesso de projeção de um site são: *Gestalt* e seus elementos, diagramas ou *grids*, tipografia, ergonomia, cores e aspectos importantes de usabilidade.

5.2. BUSCA DE REFERENCIAIS IMAGÉTICOS

Para compor o visual do site, buscou-se referenciais de formato, diagramação, linguagem e possíveis metáforas a serem adotadas.

Quanto ao formato, observou-se que a web possibilita tanto sites horizontais, quanto verticais, utilizando barra de rolagem em ambos os casos.

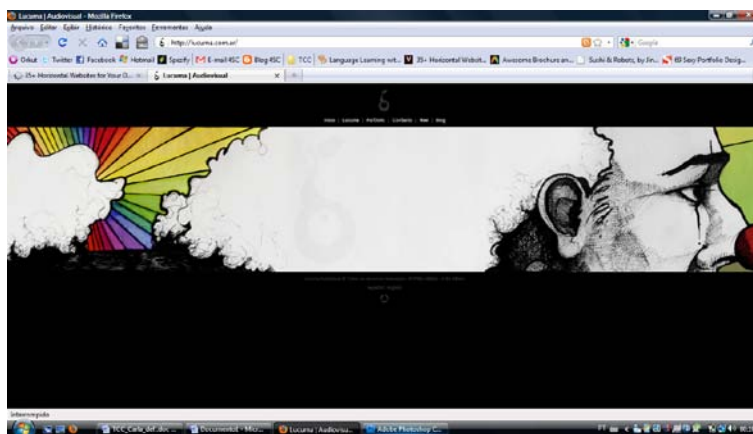


Figura 26 - Exemplo de site horizontal. Fonte: Vandelay Design, 2009.

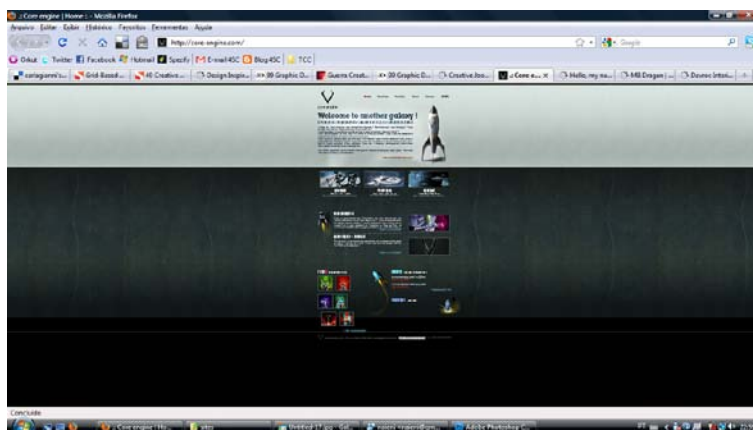


Figura 27 - Exemplo de site vertical. Fonte: Core-Engine, 2009.

Ao longo do processo foram gerados vários conceitos que poderiam ser usados metaforicamente para representar o design inserido nas empresas, como diferencial extremamente importante. Como exemplo, podemos citar a metáfora de um ambiente fabril, com esteiras de rolagem, onde cada “parada” significaria um processo ou um serviço; outra metáfora pensada foi de utilizar uma corda com nós, e a cada clique em um nó, ele se desfaria, apresentando o conteúdo do tópico, significando esclarecimento.

Prosseguindo no estudo do público afim, percebeu-se que essas metáforas estavam conceituais demais, sendo pouco claras e objetivas, impossibilitando um entendimento rápido por parte dos usuários, pois o objetivo do site era que fosse projetado de forma que o *layout* e a linguagem utilizada mantivessem um diálogo com a pessoa que estivesse acessando, gerando simpatia, esclarecimento e convencimento sobre o conteúdo.

5.3. CARACTERIZAÇÃO GERAL

Uma das decisões foi utilizar a linguagem de formatação HTML, mais leve, direta e acessível, pois não possui compilação, programa-fonte ou programa-executável para o seu perfeito desempenho. Funciona em todos os tipos de computadores e navegadores, não exigindo *plug-ins* de softwares, nem período de espera por *download* completo de conteúdo.

O tamanho foi escolhido para ser compatível na grande maioria de resoluções de monitores utilizados atualmente, permitindo que o site seja livre de barras de rolagem tanto verticais quanto horizontais.

5.3.1 Arquitetura de informações

“Uma arquitetura eficiente torna a informação acessível e compreensível a outras pessoas, qualquer que seja seu nível de conhecimento” (RADFAHRER, 2000).

O usuário deve ter acesso informacional de forma rápida e precisa. Uma página bem dividida permite aos usuários decidir rapidamente o que lhes interessa e o que pode ser ignorado.

Nesta fase do projeto, coube definir quais das informações estudadas ao longo desta monografia deveriam ser compiladas e adaptadas para serem exibidas no site. Dessa forma, a estrutura do site ficou assim definida:

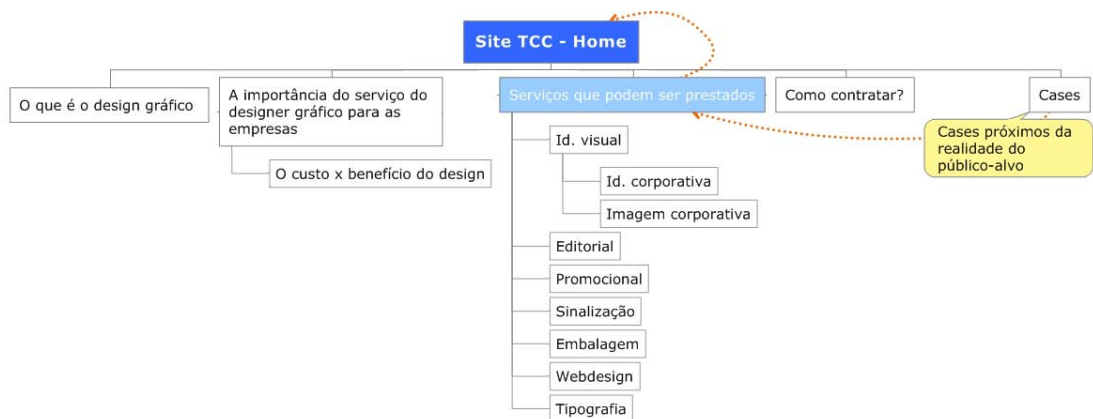


Figura 28 - Primeiro fluxograma do site.

Na página inicial, o usuário tem a sua disposição um menu que proporciona a navegação para qualquer um dos cinco grupos principais de informações:

1. O que é design gráfico;
2. A importância; custo x benefício do design gráfico;
3. Os serviços que podem ser prestados pelo designer gráfico, que se subdivide em: identidade visual, design editorial, design promocional, sinalização, design de embalagem e webdesign;

4. Como contratar esses serviços, trazendo contatos de escritórios de design e agências de publicidade de Santa Maria e;
5. Cases de sucesso.

Com uma estrutura simples e navegável definida, partiu-se para a definição do conceito e adaptação do conteúdo à linguagem escolhida.

5.3.2 Definição do conceito e linguagem utilizada

As metáforas geradas ao longo do processo, citadas anteriormente, além de serem classificadas demasiadamente conceituais, acabavam deixando a desejar em alguns aspectos, seja na representação que fugia da realidade do público-alvo por ser muito infantil ou por dificultar na adequação da linguagem textual a ser utilizada. Por isso, decidiu-se pela ideia que norteou o trabalho desde o início do projeto: “Como eu não pensei nisso antes?”, afinal, quem nunca se deparou com uma excelente ideia ou com um bom resultado e resmungou internamente esta célebre frase?

Para utilização no projeto, a frase passou por adaptações, chegando em “Por que você não pensou nisso antes?” por transmitir uma sensação de proximidade com o público – o empresariado. A intenção é que haja esclarecimento na percepção que as pessoas tem acerca do design, fazendo-as refletir sobre a situação da sua empresa em relação ao ambiente em que atuam.

As informações elaboradas em linguagem coloquial e informal, possibilitam essa interação direta com o usuário, além do fácil entendimento.

Com múltiplas possibilidades dentro do design gráfico, como fotografia, sinalização, tipografia, ilustração, etc., uma gama de opções se pôs à disposição para trabalhar a metáfora escolhida.

Primeiramente, foi descartada a ilustração por não ser de interesse pessoal da autora e também considerada inadequada para o público-alvo, pois poderia gerar uma sensação de infantilidade ao trabalho, diminuindo o poder de convencimento quanto à importância do design.

Foi escolhida a utilização da fotografia por ser um dos recursos que mais permitiriam chegar a uma linguagem direta e objetiva, principalmente da forma como foi utilizada, numa mescla com sinalização, visando acima de tudo ressaltar as informações.

A intenção era de que a metáfora utilizada deveria harmonizar-se visualmente com a linguagem textual, estabelecendo um diálogo com o usuário.

Feitas as definições de conceito e linguagem, o próximo passo foi adaptar os textos do projeto ao tema definido. A partir disso, percebeu-se que, de acordo com o vocabulário utilizado, era válido o acréscimo de uma página introdutória, que ficaria sendo a home e de uma enquete para encerrar a navegação do site, ficando um menu de navegação com seis grupos principais de informação:



Figura 29 - Fluxograma final adaptado à linguagem textual utilizada.

5.4. IDENTIDADE VISUAL



Figura 30 - Rafes para marca gráfica do site.

Com o nome conceitual definido, o próximo passo foi construir e desenvolver a identidade visual do site.

O processo de geração de ideias foi feito pelo tradicional método de raves, tanto com lápis e papel, quanto digital. Como a metáfora escolhida remete a reflexões, preferiu-se o clássico símbolo do “balão de pensamento”.

Sua evolução deu-se pelo modo da representação informal e ilustrada, como se tivesse sido retirada de histórias em quadrinhos, condizendo com a linguagem coloquial, utilizada nos textos. Em contrapartida, a fonte tipográfica TheMix, projetada pelo designer Lucas de Groot – com um desenho contemporâneo de formas humanistas, porém sólidas e serifas sutis – transmite o conceito equilibrado e ao mesmo tempo inovador que um trabalho de design deve ter, condizendo com as exigências do público-alvo, que possui uma visão mais séria, principalmente no que está relacionado diretamente a seus negócios.

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUWXYZÀÅÉÎ
 ÕØabcdefghijklmnop
 pqrstuvwxyzàåéîõø
 &1234567890(\$£.,!?)

Figura 32 - Família tipográfica TheMix. Fonte: Identifont, 2009.



Figura 31 - Cores utilizadas na marca.

As cores, tratadas como elemento essencial do design devido à capacidade de produzir reações emocionais, foram utilizadas em conjunto para representar a multiplicidade do design. O azul marinho, constantemente utilizado em cores corporativas, foi escolhido justamente por ser considerado conservador e uniforme. O rosa transmite vivacidade e

maturidade, que aliando-se ao laranja atraente e vistoso, trazem um ar mais jovial e vívido à marca. A fim de agregar características de equilíbrio e estabilidade, foi acrescentado o verde, e a marca assim ficou definida:



Figura 33 - Marca gráfica do site.

5.5. DIAGRAMAÇÃO, LAYOUT, TIPOGRAFIA E COR

A resolução utilizada para projetar o site foi de 1024 x 768 pixels, tamanho utilizado para caber na resolução da maioria dos browsers e sistemas operacionais.

No que diz respeito à diagramação, preferiu-se a utilização de um grid com 16 colunas, promovendo alinhamento e organização no resultado final, além de contribuir para que a visualização se tornasse esteticamente agradável e equilibrada, dando apoio à legibilidade, reconhecimento e compreensão da mensagem.

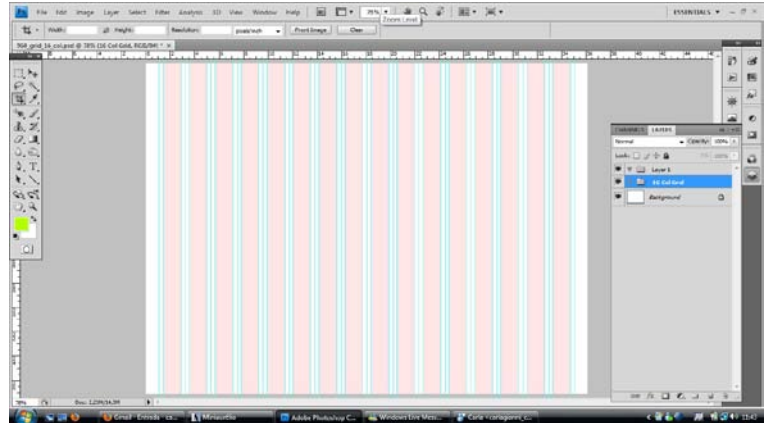


Figura 34 - Grid de 16 colunas utilizado para a construção do site.

O *layout* das telas do site foi produzido a partir de fotografias tiradas em estúdio, traduzindo a metáfora escolhida por meio de pessoas – no caso, designers – sinalizando as informações. Por isso, o *layout* apresenta a folha – como elemento principal – na frente do rosto do modelo, como se estivesse fazendo a projeção do que ele está pensando.



Figura 35 - Fotografias tiradas em estúdio.

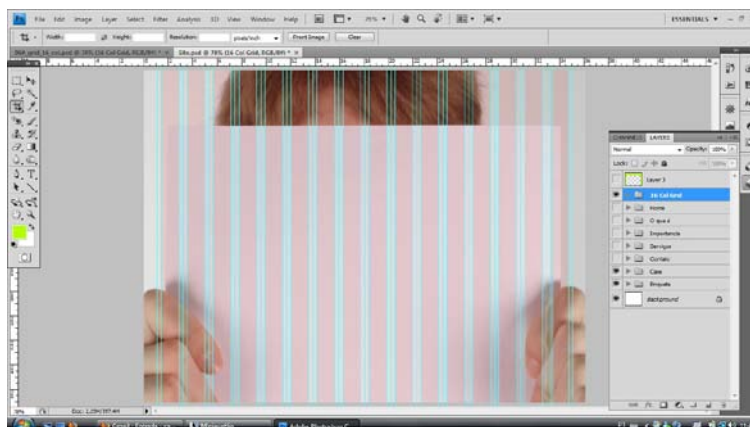


Figura 36 - Exemplo do grid aplicado à imagem utilizada no *layout*.

Como estudado no item 3.1.7 da revisão bibliográfica, mais do que contribuição visual e estética, a tipografia é um elemento de peso no sucesso de um trabalho. É necessário conciliar a tipografia não somente com o tipo de informação, mas também ao meio utilizado para passar a mensagem.

No caso da internet, a família de letras escolhida deve ser adequada nas baixas resoluções das telas, à distância de leitura, legibilidade, coerência visual, etc.

Para garantir que a visualização do texto varie o mínimo possível de um usuário para outro, a fonte para uso em um site programado em HTML deve ser escolhida a partir de uma lista reduzida de fontes, que normalmente são instaladas juntamente com os sistemas operacionais mais utilizados. Estas fontes são conhecidas como "core fonts" (algo como "fontes do sistema") e também "web safe fonts" (fontes para uso "garantido" na web).

Para o desenvolvimento deste site, optou-se pela fonte tipográfica Verdana, do designer Matthew Carter, por ter sido desenhada com o intuito principal de ser lida em tela. É uma fonte sem serifa, com largura e formas abertas, o que possibilita a sua utilização em tamanhos reduzidos – até 9 pixels – sem perder a legibilidade, facilitando a leitura na web.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZÀÁÊÏ
 ØÜabcdefghijklmnop
 qrstuvwxyzàáêïøü&
 1234567890(\$£.,!?)

Figura 37 - Família tipográfica Verdana. Fonte: Identifont, 2009.

5.6. MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

A ideia de ter um material impresso era que ele fosse unicamente baseado na assinatura do site “Por que você não pensou nisso antes?”, com a finalidade de divulgar o endereço de acesso. Para isso, o tipo de recurso que mostrou-se mais adequado para alcançar o objetivo foi um *teaser* em forma de mala direta. Um *teaser* nada mais é do que uma propaganda de um produto ou serviço, em que as informações são retidas, despertando a curiosidade do público.

Assim, foi planejada uma mala direta – a ser enviada via correio –, seguindo a linguagem do site: uma mão segurando um papel informativo com a descrição de algumas vantagens da inserção do design no meio empresarial, finalizando com a assinatura do endereço do site.

Esse mesmo material traz também a possibilidade de ser adaptado e enviado como web-mail, atingindo um maior nicho de mercado pela facilidade e rapidez da troca de informações via web.



Figura 38 - Mala Direta.

Capítulo 6

POR QUE VOCÊ NÃO PENSOU NISSO ANTES?

Neste capítulo, são exibidas e comentadas algumas definições a respeito da apresentação das telas do site.

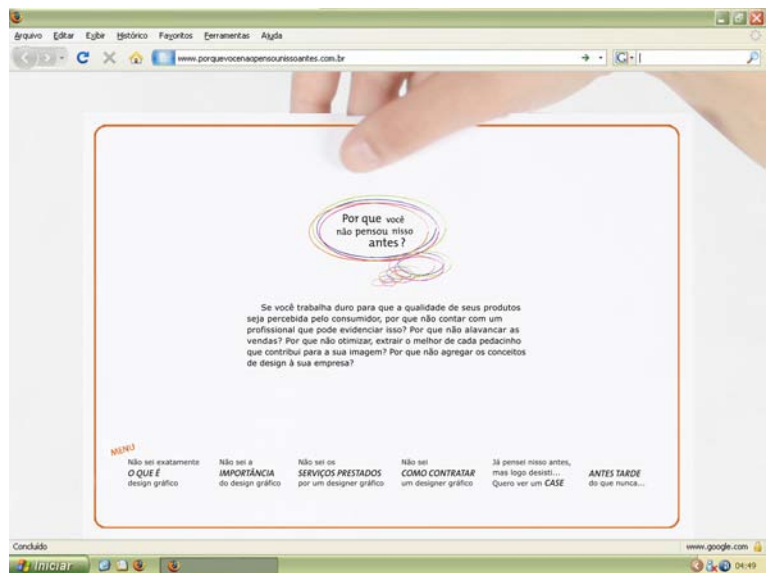


Figura 39 – Página 1: Tela inicial.

A página inicial traz um texto introdutório que promove uma reflexão por parte usuário, fazendo com que ele tenha que escolher as seguintes respostas para a pergunta “Por que você não pensou nisso antes?”, as quais formam o menu:

- Não sei o que é design gráfico.
- Não sei a importância do design gráfico.
- Não sei os serviços prestados por um designer gráfico.

- Não sei como contratar um designer gráfico.
- Já pensei nisso antes, mas logo desisti... Quero ver um case.
- Antes tarde do que nunca...

Cada resposta leva o usuário a outra página do site, onde contém um texto explicativo sobre cada item acima.

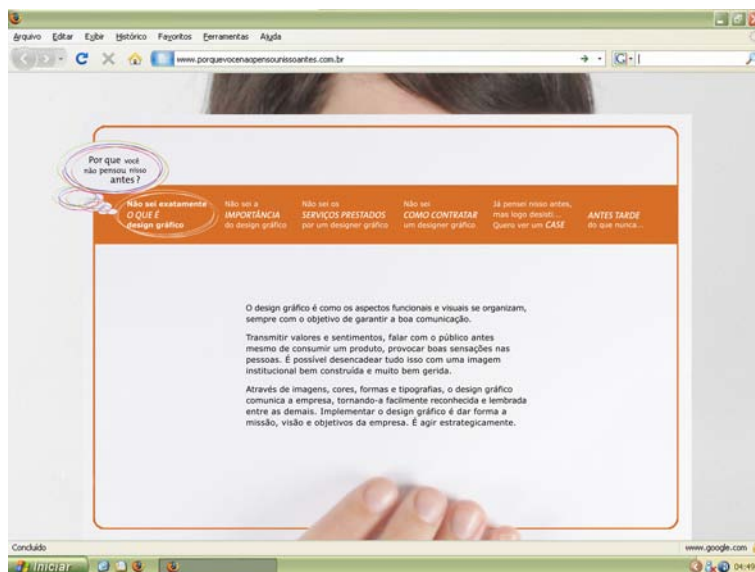


Figura 40 - Página 2: O que é design gráfico.

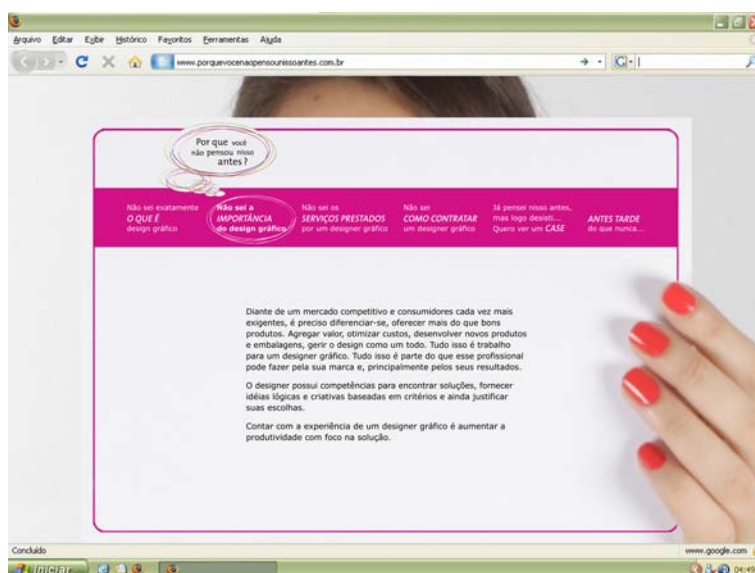


Figura 41 - Página 3: A importância de investir em design.

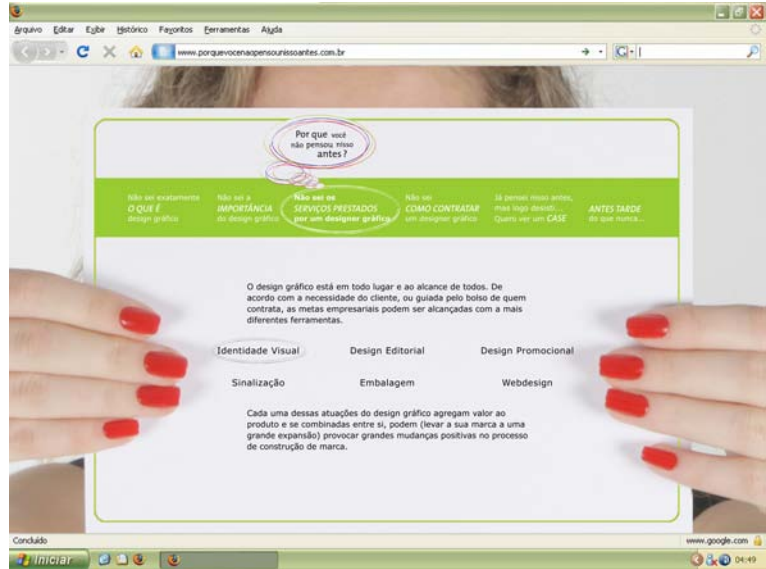


Figura 42 - Página 4: Os serviços que os designers oferecem.

Na parte relacionada aos serviços prestados pelos designers, optou-se por deixar de fora “Design de Tipos”, por ser um trabalho muito específico (geralmente empresas de grande porte e multinacionais que investem nesse ramo) e fugir da realidade do público local de Santa Maria.

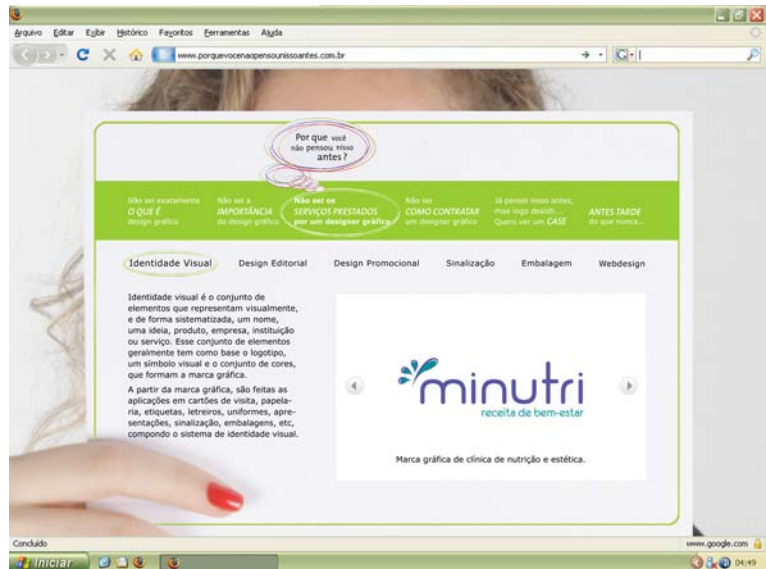


Figura 43 - Página 5: Identidade Visual.

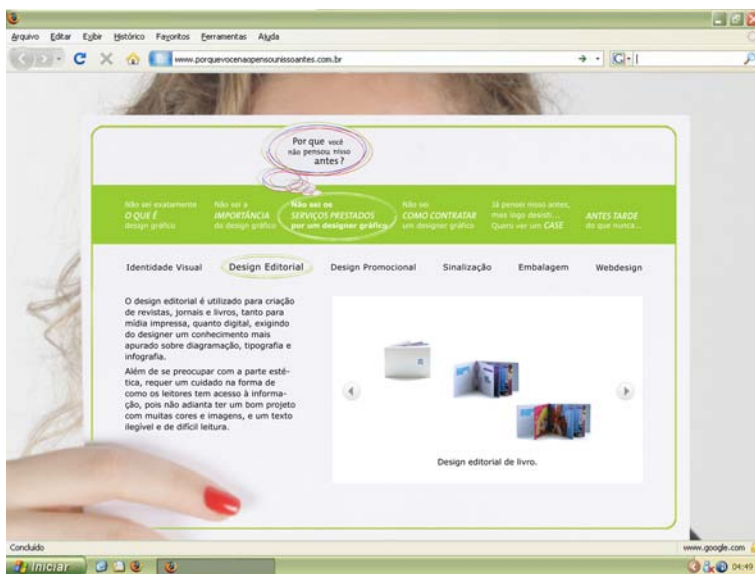


Figura 44 - Página 6: Design Editorial.

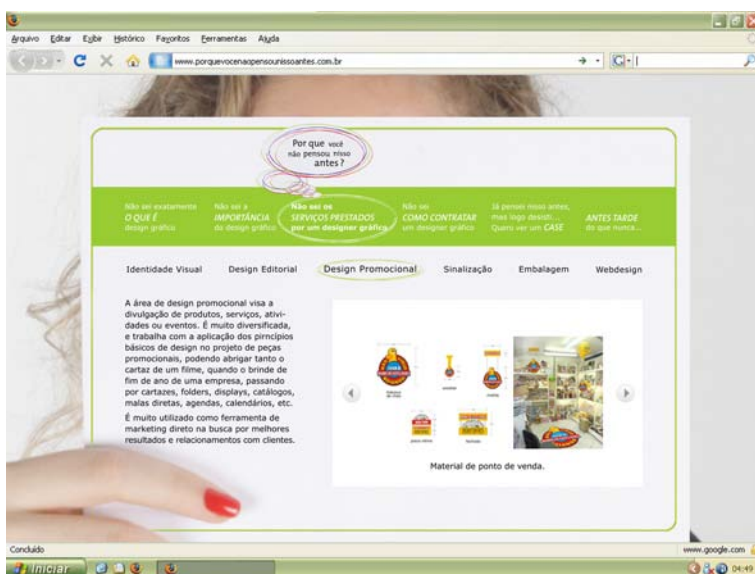


Figura 45 - Página 7: Design Promocional.

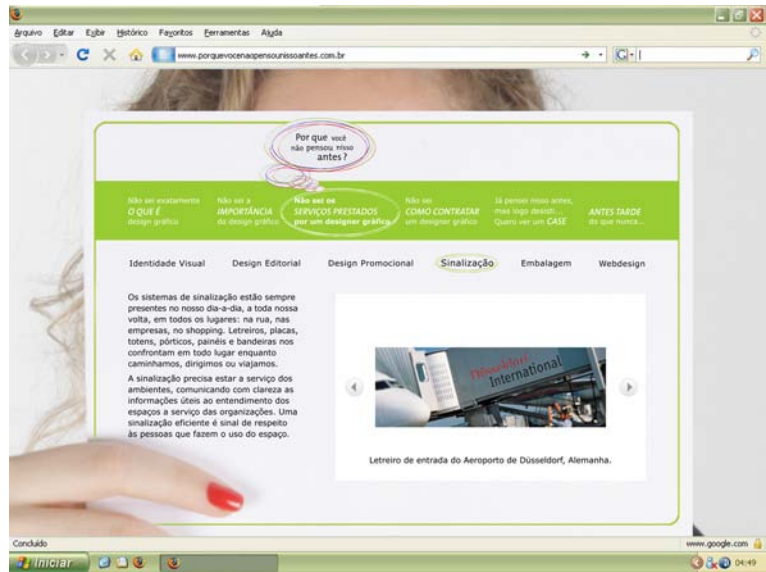


Figura 46 - Página 8: Sinalização.

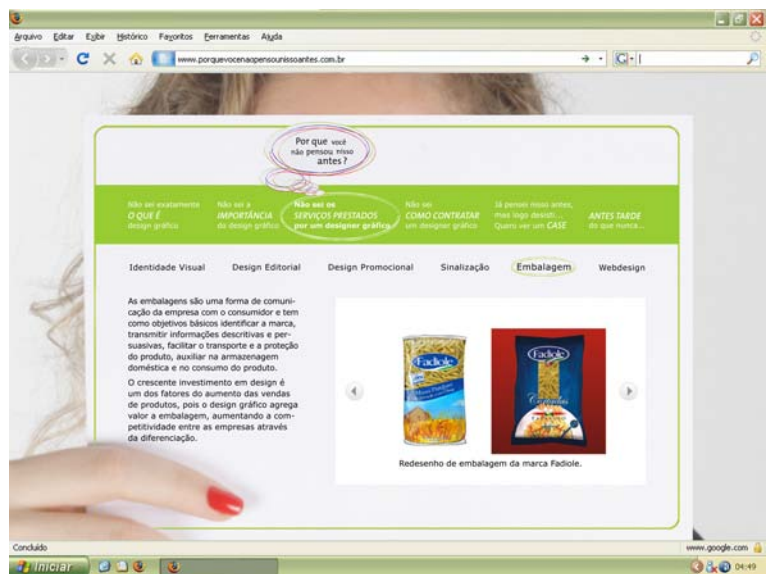


Figura 47 - Página 9: Design de Embalagem.

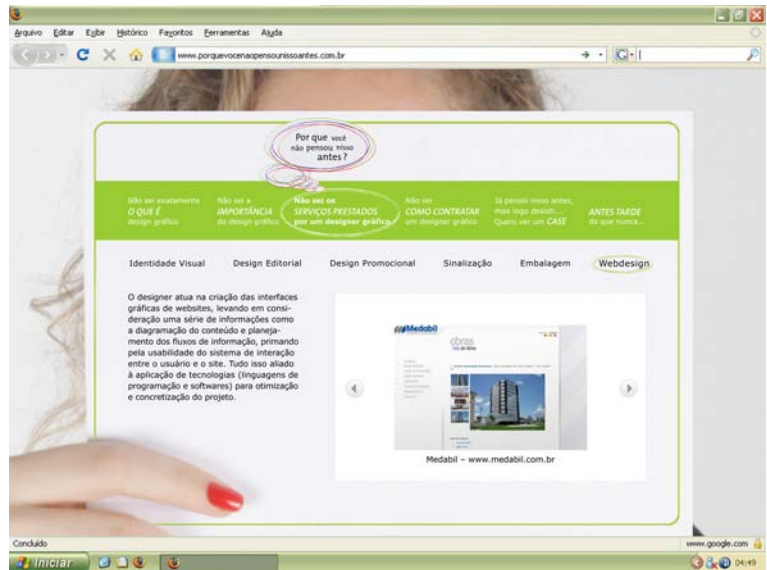


Figura 48 - Página 10: Webdesign.

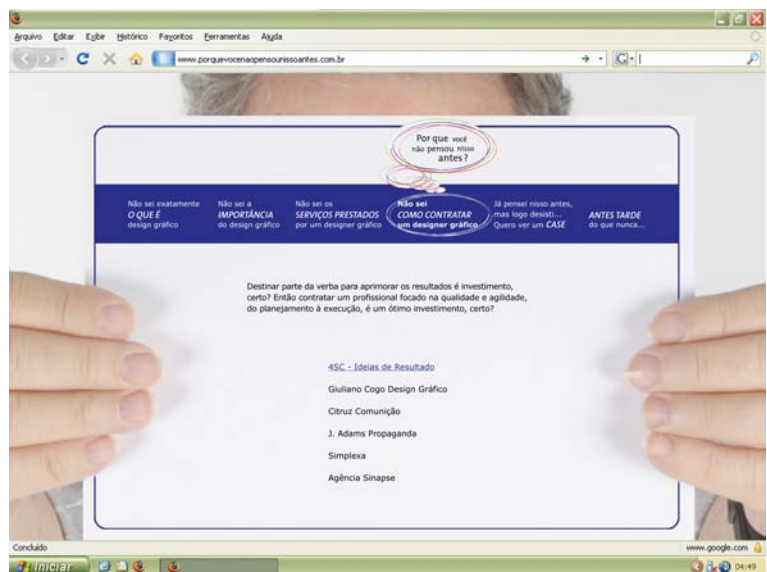


Figura 49 - Página 11: Como contratar os serviços de um designer.

A tela de contatos possibilita a aproximação do usuário com escritórios de design, agências de publicidade (que tenham designer trabalhando, já que este é o foco do trabalho) ou designers autônomos de Santa Maria, facilitando o acesso das empresas aos serviços prestados por eles.

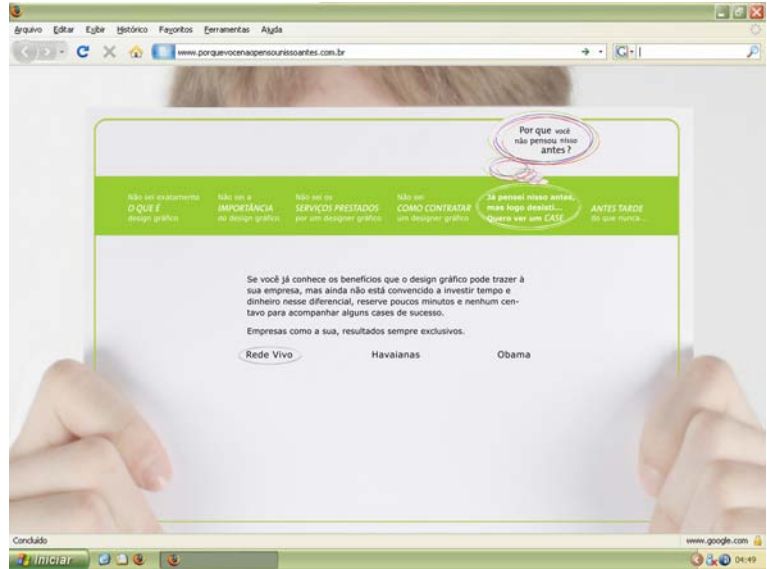


Figura 50 - Página 12: Cases de sucesso.

Se o usuário já sabe sobre design, conhece o trabalho desenvolvido, mas ainda não utiliza desse benefício, ele pode entrar diretamente no item “Já pensei nisso antes, mas logo desisti... Quero ver um case”. Lá, ele encontrará cases de sucesso, divididos em 3 segmentos: um case local, um brasileiro e outro internacional.

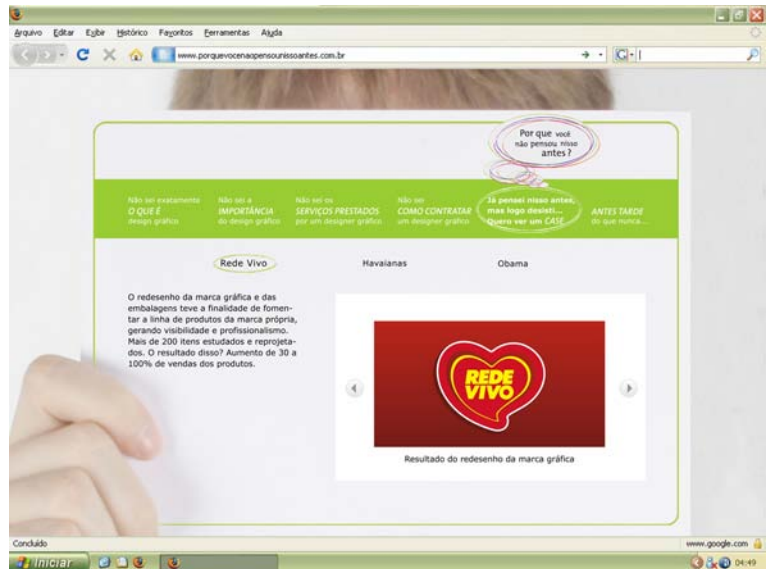


Figura 51 - Página 13: Case Rede Vivo.

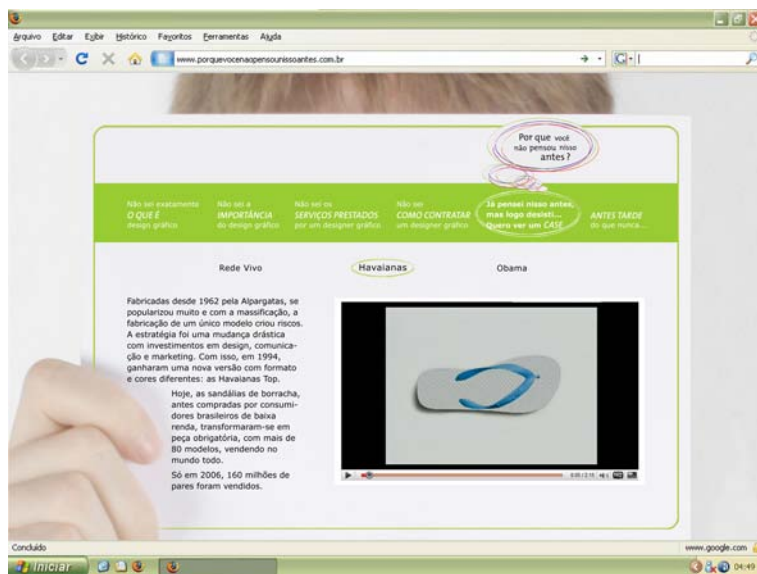


Figura 52 - Página 14: Case Havaianas.

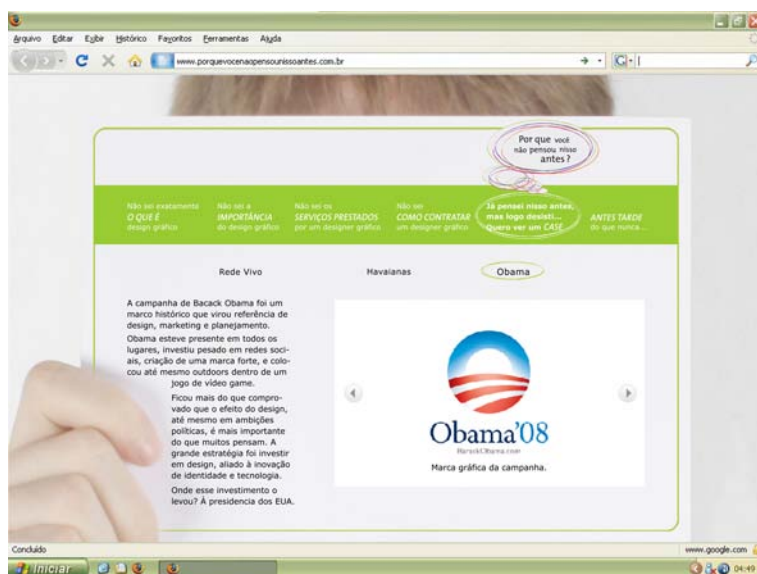


Figura 53 - Página 15: Case Obama.

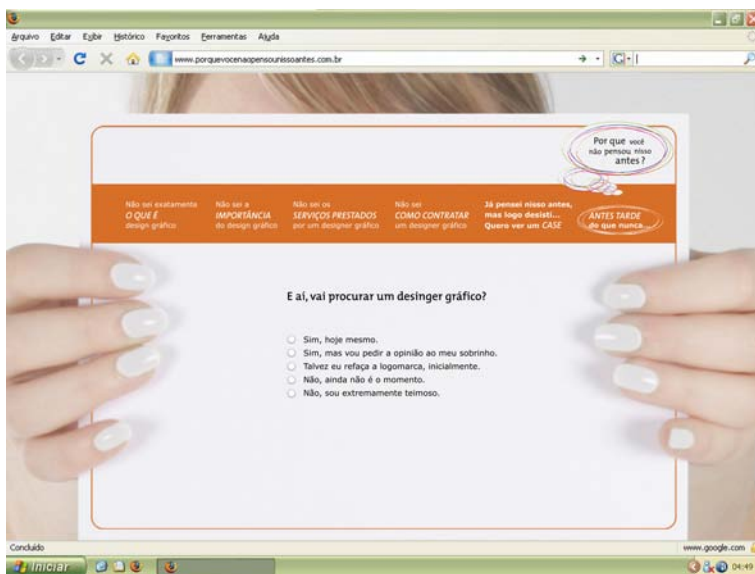


Figura 54 - Página 16: Enquete.

Capítulo 7

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para introduzir as considerações finais, cabe salientar que, inicialmente, houve certa dificuldade em determinar o tipo de material que resultaria a compilação deste projeto, pois tratando-se de um público-alvo carente de esclarecimentos acerca do assunto design, fazia-se necessário estudar mais a fundo uma estratégia para atingi-lo de forma eficaz.

Com o passar do tempo, com muita leitura, estudo e discussões, foi-se compreendendo melhor do assunto design e qual a sua ligação com o público local, para poder transmiti-lo corretamente, atingindo os objetivos do presente trabalho. Pode-se dizer, ao final, que em sua maioria, os objetivos foram atingidos. Alguns plenamente, outros com variações.

Durante a realização, foi fundamental a contribuição de colaboradores para que o projeto atingisse os objetivos propostos. Além dos já citados nos agradecimentos, a AJESM¹³ foi o alicerce para que pudesse ser estabelecido o contato com as empresas – através da sua lista de e-mails empresariais cadastrados – para o envio do questionário que buscava as informações necessárias para a tomada de decisão sobre a mídia a ser utilizada como resultado prático final deste trabalho.

Além da AJESM, a agência 4sc e o escritório Giuliano Cogo Design Gráfico, contribuíram constantemente com conhecimento e cases particulares, que aprimoraram e fizeram

¹³ Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria

com que este estudo pudesse apresentar trabalhos contidos na realidade do público de interesse.

Porém, assim como algumas empresas colaboraram para tornar sólido este trabalho, outras ficaram aquém das expectativas. O departamento de marketing da Rede Vivo foi contatado para contribuir com a sua visão sobre seu próprio case, porém não retornou mais após o último contato onde foram enviadas algumas perguntas para nortear as ideias. Também entramos em contato com o jornal A Razão, pedindo permissão para utilizar como exemplo o projeto gráfico do jornal, o qual fora desenvolvido em um Trabalho de Conclusão de Curso do Desenho Industrial, porém não obtivemos retorno.

E, como último desapontamento, as agências de publicidade e os escritórios de design que procuramos, oferecendo espaço para disponibilizar seu contato – e-mail ou site da empresa – na parte de Contatos do site deste projeto. Poucos retornaram, fato que demonstra que as próprias empresas especializadas em comunicação não tem interesse em esclarecer seu trabalho e atrair futuros clientes, o que, com certa lógica, deveria ter bastante importância na política interna de funcionamento das mesmas.

No decorrer do trabalho, um grande aprendizado foi adquirido. Muitos materiais foram lidos, relidos, contatos foram estabelecidos e com isso, uma grande carga de crescimento e amadurecimento pessoal. Além das leituras e convivência com outros grupos, várias conversas com a orientadora do trabalho fizeram clarear diversos assuntos, ao mesmo tempo em que questionamentos foram levantados, estabelecendo um ciclo de descobertas através de muito empenho.

E, de forma alguma, poderia deixar de mencionar a contribuição do co-orientador: a palavra experiente de alguém que trabalha diretamente satisfazendo as necessidades comunicacionais do público-alvo, sempre foi decisória em momentos de dúvida e preocupação.

Também gostaria de expor possíveis acontecimentos futuros de interesse pessoal para o site “Por que você não pensou nisso antes?”:

- Para fins de apresentação do projeto, o site foi programado, porém não disponibilizado em domínio público. Então, surge como projeto vindouro tornar o site disponível e compartilhar essas informações com empresas de outras cidades do estado, e quem sabe, até do país, tornando-se referência a quem se interessar.
- Incluir um modo de atualização e armazenamento de conteúdos, semelhante ao funcionamento de blogs, num processo contínuo de melhorias e aperfeiçoamentos.
- Aprofundar os textos do site, tendo como base a pesquisa desta monografia e disponibilizar para download um material mais completo às empresas interessadas.

Por fim, vale salientar que o conteúdo deste projeto vai ao encontro da tentativa de minimizar as questões levantadas na problematização deste trabalho, principalmente no que diz respeito ao abismo existente entre o design e sua utilização nas empresas.

O bom design tem virtudes. Quais seriam essas virtudes? Você sabe, as boas e velhas virtudes como generosidade, coragem, prontidão, honestidade, substancia, clareza, curiosidade, economia e sagacidade. Em contrapartida, o mau design traz vícios humanos como egoísmo, medo, preguiça, falsidade, mesquinhez, confusão, apatia, esbanjamento e estupidez. Em outras palavras, desejamos obter com o design as mesmas coisas que queremos de nossos semelhantes. Quando combinamos valores éticos e estéticos, o resultado é o bom design. Na Grécia antiga, esse ideal foi formulado como saber, gerar e fazer: “conheça a verdade, gere a beleza, faça o bem” (NEUMEIER, 2010).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADG BRASIL Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design:** guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

ADEGRAF – ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DF. **Cartilha Experimente Design Estrategicamente.** Brasília, 2008.

AGÊNCIA 4SC. **Portfolio.** Santa Maria, 2009.

AMSTEL, Frederick van. Design de interação na Webdesign. **Usabilidoido**, Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/entrevista_sobre_design_de_interacao_na_webdesign.html>. Acesso em: 10 out. 2009.

APDESIGN. **Fórum Design + Inovação.** 2009. 1º Fórum realizado em Porto Alegre na FIERGS em 21 mai. 2009.

ARTIGONAL Diretório de Artigos Gratuitos. **Web Design.** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/web-design-artigos/web-design-1127899.html>>. Acesso em: 9 out. 2009.

ASTIZ, Paula. **O que é ser designer gráfico hoje.** In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

BASTOS, Roberto S. **Sinalização:** a Comunicação Visual a serviço da identidade e dos ambientes. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

BORNANCINI, José Carlos M. **Recuperando experiências em design.** Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

BRANDS OF THE WORLD. **Apple.** Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/89345904/8866.html>>. Acesso em: 29 set. 2009a.

_____. **Nike**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/89345968/2516.html>>. Acesso em: 29 set. 2009b.

_____. **Yahoo!**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/107733198/10242.html>>. Acesso em: 29 set. 2009c.

_____. **Unilever**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/107733688/109663.html>>. Acesso em: 29 set. 2009d.

_____. **Coca-Cola**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/109726172/69334.html>>. Acesso em: 29 set. 2009e.

BRUM, Paulo. **Gestão do Design**. 2009. Palestra realizada em Santa Maria promovida pelo SEBRAE em 19 jun. 2009.

CARDINALI, Luciano. **O papel estratégico do design: pequenos detalhes, total diferença**. Disponível em: <http://www.consolocardinali.com.br/ESPM_Luciano.pdf>. Acesso em: 12 set. 2009.

CARVALHO, Alexandre. **Porque ter um website?** Disponível em: <<http://blogalexandrecarvalho.blogspot.com/2007/08/porque-ter-um-website.htm>>. Acesso em: 9 out. 2009.

CAUDURO, Flávio V. **Reflexões sobre o processo de design**. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COGO, Giuliano. **Case Rede Vivo: depoimento** [novembro 2009]. Entrevistadora: Carla Velloso Gianni. Santa Maria, nov. 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI) et al. **A importância do design para sua empresa**. Brasília, DF, 1998.

CONFORTIN. **Design Editorial**. Disponível em: <http://www.confortin.com.br/arquivos/aula_01.pdf>. Acesso em: 25 out. 2009.

CORE EGINE. **Core-Egine**. Disponível em: <<http://core-egine.com/>>. Acesso em: 14 set. 2009.

CUSTOM FONTS. **British Airways**. Disponível em: <<http://www.customfonts.co.uk/csview.asp?cs=BA>>. Acesso em: 29 set. 2009.

DENARDIN, Maurício; FERRAZ, Naieni. **Identidade Visual**: o que é e para que serve. Artigo apresentado na disciplina de Gestão do Design, Curso de Desenho Industrial – Habilitação Programação Visual, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 1º sem. 2009.

D'AVILA, Fabiane Betttega. **A importância do Design Gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa**. 2004. 54p Monografia (Especialização) – Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: <<http://www.fabibettega.com.br/monografia.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2009.

DIAS FILHO, Clovis. **Design como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/pdf/6o.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2009.

EMBALAGEMMARCA. **Grandes Cases de Embalagem 2009**. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/7672>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

FASCIONI, Lígia. **Caminho para a Gestão Integrada da Identidade Corporativa**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, jul.-dez. 2006. Disponível em: <http://ligiafascioni.com.br/site_novo/ligia/upload/arquivo/LigiaFascioni_Conexao.pdf>. Acesso em: 10 out 2009.

_____. **Identidade Corporativa**. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/caonteudo/?pg=paginas&s=29&ss=82>>. Acesso em: 12 out. 2009.

_____. **Método para a definição da Identidade Corporativa**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008, São Paulo, Anais... São Paulo: [s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/site_novo/ligia/upload/arquivo/IdentidadeGIIIC.pdf>. Acesso em: 11 out. 2009.

_____. **O design do designer**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

FERRAZ, Naieni. **Portfolio Pessoal**. Santa Maria, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, versão 3.0, 1999. CD-ROM.

FETTER, Luis Carlos. **Tipos, tipografia**: design de e com. In: Pensando Design 2. Porto Alegre: Ed. Uniritter, 2008.

HESKETT, J. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1997.

HIRATA, Cesar. **A nova face do design como business**. In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

IDENTIFONT. **Fonts by Name**. Disponível em: < <http://www.identifont.com>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEDSTYLE. **A importância da Identidade Visual**. Disponível em: <www.tuxresources.org/blog/archives/443>. Acesso em: 27 set. 2009.

LOBATO, Vinícius. **Design digital**: do real ao virtual. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

MACHADO, Ricardo Antunes. **Protótipo de site para o Projeto Mão Livre**. 2008.35p Monografia (Graduação) – Curso de Desenho Industrial – Programação Visual, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

MAFRA, Robson. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.robsonmafra.com/portfolio>>. Acesso em: 12 out. 2009.

MAGALHÃES, Luiz. **O design no PDV**: a diferença no momento da decisão de compra. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

MELO, Francisco H. de. **O processo do projeto**. In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

METADESIGN. Aeroporto de Düsseldorf. Disponível em: <http://dmedia.ucsc.edu/FDM171d/Winter2005/MetaDesign_Dusseldorf.pdf>. Acesso em: 25 out. 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **Apple**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/apple-think-different.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

MUNDO DO MARKETING. **Como consolidar o design brasileiro**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,11995,como-consolidar-o-design-brasileiro.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. Tradução: Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução: Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OHTAKE, Ricardo. **O que é ser designer gráfico hoje**. In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. **Perfil econômico de Santa Maria**. Santa Maria, RS, 2005.

PUBLISH. [S.l.: s.n.], n. 53, mar./abr. 2001.

REIS, Roberto S.; SILVA, Grazielle S. **Gestão do design em pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/designpequenasempresas.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2009.

REVISTA LOCUS. **Marca: a direção do sucesso**. [S.l.: sn.], abr./maio 2007.

ROMANO, Fabiane V. **Metodologia de Projeto**. Notas de aula da disciplina de Gestão do Design, Curso de Desenho Industrial, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: 19 mai. 2009.

ROZENFELD, Henrique. **Visão holística do negócio**. Disponível em: <http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/visao_holistica.html>. Acesso em: 14 jun. 2009.

SARAIVA. **Sinopse do livro** “A prática do design gráfico – uma metodologia criativa” de Rodolfo Fuentes. Disponível em: <http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=1392989&ID=C90EFEE67D9060F160C3B0959>. Acesso em: 8 mai. 2009.

SANTILLI, Alexandre F. **A relação designer x empresas**: é preciso conhecer o caminho das pedras. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=984>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

SARTORI, Elcio. **Como se define o estilo de uma revista? Existe uma padronização?** Entrevista. Entrevistadora: Marina Murad. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.artworkdesign.com.br/artwords_entrevistas_3.htm> Acesso em: 9 out 2009.

SGW Agência Digital. **A importância da identidade visual**. Disponível em: <<http://agenciasgw.blogspot.com/2009/09/yuk.html>>. Acesso em: 27 set 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente os seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

UOL. **A mídia que mais cresce**. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/>>. Acesso em: 27 nov. 2009.

VALLE, Geraldo D. **Embalagem**. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

VANDELAY DESIGN. **35+ Horizontal Websites for your Design Inspiration**. Disponível em:
<<http://vandelaydesign.com/blog/galleries/horizontal-websites/>>. Acesso em: 14 set. 2009.

VIEIRA, Eduardo. A importância do design para as empresas e indústrias... o valor do design. **Design em dia**, Rio de Janeiro, 2004a. Disponível em:
<<http://www.sobresites.com/design/artigos/valordodesign.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

_____. Como ser um designer... e como anda o design... **Design em dia**, Rio de Janeiro, 2004b. Disponível em: <<http://www.sobresites.com/design/artigos/comoserdesigner.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

_____. Esse tal design... **Design em dia**, Rio de Janeiro, 2004c. Disponível em:
<<http://www.sobresites.com/design/artigos/essetaldesign.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

WEBINSIDER. **Os primeiros princípios do design de interação**. Disponível em:
<<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/06/16/os-primeiros-principios-do-design-de-interacao/>>. Acesso em: 27 set. 2009.

WIKIPÉDIA. **Gestalt**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

BIBLIOGRAFIA

ACAR FILHO, Nelson. **O marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial.** São Paulo: FIESP/CIESP-Detec, 1997.

ADG BRASIL Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design: guia ADG BRASIL de prática profissional do designer gráfico.** São Paulo: SENAC, 2003.

ADEGRAF – ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DF. **Cartilha Experimente Design Estrategicamente.** Brasília, DF, 2008.

AGÊNCIA 4SC. **Portfolio.** Santa Maria, 2009.

ALVES, Joana Paula. **Site para o DCE da UFSM.** 2004. 64p Monografia (Graduação) – Curso de Desenho Industrial – Programação Visual, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

AMSTEL, Frederick van. Design de interação na Webdesign. **Usabilidoido**, Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/entrevista_sobre_design_de_interacao_na_webdesign.html>. Acesso em: 10 out. 2009.

APDESIGN. **Fórum Design + Inovação.** 2009. 1º Fórum realizado em Porto Alegre na FIERGS em 21 mai. 2009.

ARTIGONAL Diretório de Artigos Gratuitos. **Web Design.** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/web-design-artigos/web-design-1127899.html>>. Acesso em: 9 out. 2009.

ASTIZ, Paula. **O que é ser designer gráfico hoje.** In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

BASTOS, Roberto S. **Sinalização: a Comunicação Visual a serviço da identidade e dos ambientes.** Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

BORNANCINI, José Carlos M. **Recuperando experiências em design.** Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

BOZZETTI, Norberto; BASTOS, Roberto (Org) **Pensando Design 2**. Porto Alegre: Ed. Uniritter, 2008.

BRANDS OF THE WORLD. **Apple**. Disponível em:

<<http://www.brandsoftheworld.com/search/89345904/8866.html>>. Acesso em: 29 set. 2009a.

_____. **Nike**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/89345968/2516.html>>. Acesso em: 29 set. 2009b.

_____. **Yahoo!**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/107733198/10242.html>>. Acesso em: 29 set. 2009c.

_____. **Unilever**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/107733688/109663.html>>. Acesso em: 29 set. 2009d.

_____. **Coca-Cola**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/search/109726172/69334.html>>. Acesso em: 29 set. 2009e.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRUM, Paulo. **Gestão do Design**. 2009. Palestra realizada em Santa Maria promovida pelo SEBRAE em 19 jun. 2009.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDINALI, Luciano. **O papel estratégico do design: pequenos detalhes, total diferença**. Disponível em: <http://www.consoloecardinali.com.br/ESPM_Luciano.pdf>. Acesso em: 12 set. 2009.

CARVALHO, Alexandre. **Porque ter um website?** Disponível em:

<<http://blogalexandrecarvalho.blogspot.com/2007/08/porque-ter-um-website.htm>>. Acesso em: 9 out. 2009.

CAUDURO, Flávio V. **Reflexões sobre o processo de design**. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CMP Acessoria Contábil. **Sua empresa hoje, não é a mesma de ontem!** Disponível em:

<http://www.cmpcontabil.com.br/setembro_empresa.html>. Acesso em: 27 set. 2009.

COGO, Giuliano. **Case Rede Vivo**: depoimento [novembro 2009]. Entrevistadora: Carla Velloso Gianni. Santa Maria, nov. 2009.

_____. **Como agregar valor ao design?** Design como diferencial competitivo. Palestra proferida na Semana de Design e Web. Organizado por: Fernanda Duarte, Gustavo Zimmermann, Lucili Camargo e Wellington Cardoso. Santa Maria: 07 out. 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI) et al. **A importância do design para sua empresa**. Brasília, DF, 1998.

CONFORTIN. **Design Editorial**. Disponível em: <http://www.confortin.com.br/arquivos/aula_01.pdf>. Acesso em: 25 out. 2009.

CORE EGINE. **Core-Egine**. Disponível em: <<http://core-egine.com/>>. Acesso em: 14 set. 2009.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

COUTO, Rita M. de S. **Pequena digressão sobre natureza e conceito de Design**. Disponível em: <www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/dad/lpd/download/digress.rtf>. Acesso em: 18 mai. 2009.

CUSTOM FONTS. **British Airways**. Disponível em: <<http://www.customfonts.co.uk/csview.asp?cs=BA>>. Acesso em: 29 set. 2009.

D'AVILA, Fabiane Bettega. **A importância do Design Gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa**. 2004. 54p Monografia (Especialização) – Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: <<http://www.fabibettega.com.br/monografia.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2009.

DENARDIN, Maurício; FERRAZ, Naieni. **Identidade Visual**: o que é e para que serve. Artigo apresentado na disciplina de Gestão do Design, Curso de Desenho Industrial – Habilitação Programação Visual, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 1º sem. 2009.

DIAS FILHO, Clovis. **Design como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/pdf/60.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2009.

EMBALAGEMMARCA. **Grandes Cases de Embalagem 2009**. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/7672>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

FASCIONI, Lígia. **A importância do design na administração da marca.** Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/site_novo/ligia/upload/arquivo/admin_marca_texto.pdf>. Acesso em: 12 set. 2009.

_____. **Caminho para a Gestão Integrada da Identidade Corporativa.** Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, jul.-dez. 2006. Disponível em: <http://ligiafascioni.com.br/site_novo/ligia/upload/arquivo/LigiaFascioni_Conexao.pdf>. Acesso em: 10 out 2009.

_____. **Identidade Corporativa.** Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/caonteudo/?pg=paginas&s=29&ss=82>>. Acesso em: 12 out. 2009.

_____. **Método para a definição da Identidade Corporativa.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008, São Paulo, Anais... São Paulo: [s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/site_novo/ligia/upload/arquivo/IdentidadeGIIIC.pdf>. Acesso em: 11 out. 2009.

_____. **O design do designer.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

FERRAZ, Naieni. **Portfolio Pessoal.** Santa Maria, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, versão 3.0, 1999. CD-ROM.

FETTER, Luis Carlos. **Tipos, tipografia: design de e com.** In: Pensando Design 2. Porto Alegre: Ed. Uniritter, 2008.

GAVIN, Ambrose; HARRIS, Paul. **Design básico cor.** Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GAVIN, Ambrose; HARRIS, Paul. **Design básico formato.** Tradução: Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIACOMINI, Márcio. **Como montar um layout funcional e intuitivo ao usuário? Web 2.0.** Palestra proferida na Semana de Design e Web. Organizado por: Fernanda Duarte, Gustavo Zimmermann, Lucili Camargo e Wellinton Cardoso. Santa Maria: 07 out. 2009.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto: Bases Conceituais.** São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GOMES, Luiz V. N. **Criatividade: projeto < desenho > produto.** Santa Maria: sCHDs Editora, 2004.

HESKETT, J. **Desenho Industrial.** Rio de Janeiro: José Olímpio, 1997.

HIRATA, Cesar. **A nova face do design como business**. In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

IDENTIFONT. **Fonts by Name**. Disponível em: <<http://www.identifont.com>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

IFDBlog. **O cenário atual do Design e algumas perspectivas**. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2008/10/20/o-cenario-atual-do-design-e-algumas-perspectivas>>. Acesso em: 28 set. 2009.

INÁCIO, Sandra R. da Luz. **Qual é o maior perigo para as empresas?** Disponível em: <<http://www.via6.com/topico.php?tid=324206>>. Acesso em: 27 set. 2009.

INFOESCOLA Navegando e Aprendendo. **Identidade Visual**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/identidade-visual/>>. Acesso em: 27 set. 2009.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DE MARCAS E PATENTES. **O que é marca?** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4#M6>. Acesso em: 12 set. 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Tradução: Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEDSTYLE. **A importância da Identidade Visual**. Disponível em: <www.tuxresources.org/blog/archives/443>. Acesso em: 27 set. 2009.

LOBATO, Vinícius. **Design digital: do real ao virtual**. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

MACHADO, Ricardo Antunes. **Protótipo de site para o Projeto Mão Livre**. 2008.35p Monografia (Graduação) – Curso de Desenho Industrial – Programação Visual, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

MAFRA, Robson. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.robsonmafra.com/portfolio>>. Acesso em: 12 out. 2009.

MAGALHÃES, Luiz. **O design no PDV: a diferença no momento da decisão de compra**. Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

MELO, Francisco H. de. **O processo do projeto**. In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

METADESIGN. Aeroporto de Düsseldorf. Disponível em:
<http://dmedia.ucsc.edu/FDM171d/Winter2005/MetaDesign_Dusseldorf.pdf>. Acesso em: 25 out. 2009.

MINUZZI, Reinilda de F. B.; PEREIRA, Alice T. C.; MERINO, Éugenio A. D. **Teoria e prática na Gestão do Design**. Disponível em: <
http://www.design.org.br/artigos_cientificos/teoria_e_pratica_na_gestao_do_design.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **Apple**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/apple-think-different.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **British Airways**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/british-airways-worlds-favourite.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

_____. **Nike**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

_____. **Unilever**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

_____. **Yahoo!**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/yahoo-do-you-yahoo.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

MUNDO DO MARKETING. **Como consolidar o design brasileiro**. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/9,11995,como-consolidar-o-design-brasileiro.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. Tradução: Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução: Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OHTAKE, Ricardo. **O que é ser designer gráfico hoje**. In: O valor do design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEREIRA, Amândio. **Design para a competitividade: envolvendo a um tempo Inovação tecnológica e organizacional**. Disponível em: <

http://www.design.org.br/artigos_cientificos/design_para_a_competitividade_envolvendo_a_um_tempo_inovacao_tecnologica_e_organizacional.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2009.

PINHEIRO, Eluza Toledo. **Site sobre a Bauhaus**. 2004. 52p Monografia (Graduação) – Curso de Desenho Industrial – Programação Visual, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

POLONI, Gustavo; ZAKABI, Rosana. O poder da forma. **Acervo Digital Veja**. 1885. ed., ano 37, n. 21, 26 mai. 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. **Perfil econômico de Santa Maria**. Santa Maria, RS, 2005.

PUBLISH. [S.l.: s.n.], n. 53, mar./abr. 2001.

RADFAHRER, Luli. **Design/web/design: 2**. São Paulo: Market Press, 2001.

REIS, Roberto S.; SILVA, Grazielle S. **Gestão do design em pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/designpequenasempresas.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2009.

REVISTA DA CRIAÇÃO. [S.l.]: Grupo M&M, 2008.

_____. [S.l.]: Grupo M&M, 2009.

REVISTA DESIGN GRÁFICO. [S.l.]: Market Press, n. 52. Bimestral, [200-].

REVISTA LOCUS. **Marca: a direção do sucesso**. [S.l.: sn.], abr./maio 2007.

REVISTA MUNDO CORPORATIVO. [S.l.]: Deloitte, 2005-2009. Trimestral. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/publicacoesnacionais/revistamundocorporativo/index.htm>. Acesso em: 14 maio 2009.

ROMANO, Fabiane V. **Metodologia de Projeto**. Disciplina de Gestão do Design, Curso de Desenho Industrial, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: 19 mai. 2009.

ROYO, Javier. **Design Digital**. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

ROZENFELD, Henrique. **Visão holística do negócio**. Disponível em: <http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/visao_holistica.html>. Acesso em: 14 jun. 2009.

SARAIVA. **Sinopse do livro** “A prática do design gráfico – uma metodologia criativa” de Rodolfo Fuentes. Disponível em:

<http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=1392989&ID=C90EFEE67D9060F160C3B0959>. Acesso em: 8 mai. 2009.

SARTORI, Elcio. **Como se define o estilo de uma revista? Existe uma padronização?** Entrevista.

Entrevistadora: Marina Murad. São Paulo, 2006. Disponível em:

<http://www.artworkdesign.com.br/artwords_entrevistas_3.htm> Acesso em: 9 out 2009.

SANTILLI, Alexandre F. **A relação designer x empresas:** é preciso conhecer o caminho das pedras.

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=984>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O design como diferencial competitivo.** Itajaí: Ed. da Univali, 2000.

SGW Agência Digital. **A importância da identidade visual.** Disponível em:

<<http://agenciasgw.blogspot.com/2009/09/yuk.html>>. Acesso em: 27 set 2009.

SILVA, Claudete B. da; ROSSETTO, Carlos R.; SOUZA, José W. G. **Integrando o Design ao Ambiente**

Empresarial. Disponível em: <<http://webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/integrando.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2009.

SIQUEIRA, Carlos Henrique. **Cenário atual requer responsabilidade da alta direção.** Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/home/vinicius_63/blog/cenario_atual_requer_responsabilidade_da_alta_direcao/2788/>. Acesso em: 28 set. 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso:** um guia sobre o

marketing das marcas e como representar graficamente os seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

_____. **Identidade visual:** a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TEIXEIRA, Joselma de A.; GONTIJO, Leila A.; MARTINS, Rosane F. de F. **Marketing e Design.** In: Encontro

Nacional de Engenharia de Produção. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegepo705_0447.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2009.

UOL. **A mídia que mais cresce.** Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/>>.

Acesso em: 27 nov. 2009.

VALLE, Geraldo D. **Embalagem.** Pensando Design. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

VANDELAY DESIGN. **35+ Horizontal Websites for your Design Inspiration.** Disponível em:

<<http://vandelaydesign.com/blog/galleries/horizontal-websites/>>. Acesso em: 14 set. 2009.

VERDI, José Antônio. **Gestão no Design**. 2009. Painel realizado em Santa Maria na AJESM, 26 mai. 2009.

VIEIRA, Eduardo. A importância do design para as empresas e indústrias... o valor do design. **Design em dia**, Rio de Janeiro, 2004a. Disponível em:

<<http://www.sobresites.com/design/artigos/valordodesign.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

_____. Como ser um designer... e como anda o design... **Design em dia**, Rio de Janeiro, 2004b.

Disponível em: <<http://www.sobresites.com/design/artigos/comoserdesigner.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

_____. Esse tal design... **Design em dia**, Rio de Janeiro, 2004c. Disponível em:

<<http://www.sobresites.com/design/artigos/essetaldesign.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

WEBINSIDER. **Definição das cores da identidade**. Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/02/12/a-criacao-de-identidade-visual-em-etapas-definidas>>. Acesso em: 27 set. 2009.

_____. **Os primeiros princípios do design de interação**. Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/06/16/os-primeiros-principios-do-design-de-interacao/>>. Acesso em: 27 set. 2009.

WIKIPÉDIA. **Gestalt**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

ZIMMERMAN, Gustavo. **Como chamar a atenção dos internautas?** Campanhas inovadoras e interativas na web. Palestra proferida na Semana de Design e Web. Organizado por: Fernanda Duarte, Gustavo Zimmermann, Lucili Camargo e Wellinton Cardoso. Santa Maria: 07 out. 2009.

Anexo A

QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS DE SANTA MARIA

JotForm

Questionário

A importância do Design para a sua Empresa

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários sobre informações, produtos e serviços oferecidos. O design é uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados. As empresas tem usado o design como instrumento para introduzir diferenciações nos produtos e destacar-se no mercado, perante seus concorrentes. Hoje ele é um dos principais instrumentos para as empresas competirem nos mercados nacional e internacional.

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o trabalho de conclusão de curso, que objetiva a Divulgação da importância do Design para o meio Empresarial. O trabalho está sendo desenvolvido pela aluna Carla Velloso Gianni, do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual da UFSM, sob orientação da Profª. Drª, Fabiane Vieira Romano e co-orientação de Daniel de Salles Canfield, formação dele. O objetivo é coletar dados sobre o conhecimento que as empresas possuem a cerca do Design, visando a produção de um material que oriente sobre os benefícios de utilizar os recursos dessa profissão. As informações coletadas serão utilizadas apenas para fins do projeto.

Empresa

Ramo

- Indústria
- Comércio
- Serviços

A sua empresa tem acesso notícias diariamente?

- Sim
- Não

Que tipo de mídia a sua empresa tem acesso mais frequentemente? *

- Jornais
- Revistas
- Sites
- Blogs
- E-mail
- Livro virtual

Outros

A sua empresa tem conhecimento sobre o que os designers gráficos podem oferecer para as organizações?

- Sim
- Não

Vocês investem em design?

- Sim
- Não

Veem a necessidade de utilizar design?

- Sim
- Não

Gostariam de obter mais informações sobre o uso do design?

- Sim
- Não

Anexo B

TEXTOS DESENVOLVIDOS PARA O SITE

HOME:

Se você trabalha duro para que a qualidade dos seus produtos seja percebida pelo consumidor, por que não contar com um profissional que pode evidenciar isso? Por que não alavancar as vendas? Por que não otimizar, extrair o melhor de cada pedacinho que contribui para a sua imagem? Por que não agregar os conceitos do design à sua empresa? Por que você não pensou nisso antes?

MENU:

1. Não sei exatamente o que é design gráfico
2. Não sei a importância do design gráfico
3. Não sei os serviços prestados por um design gráfico
4. Não sei como contratar um design gráfico
5. Já pensei nisso antes, mas logo desisti...
6. Antes tarde do que nunca...

1. O QUE É DESIGN GRÁFICO?

O design gráfico é como os aspectos funcionais e visuais se organizam, sempre com o objetivo de garantir a boa comunicação.

Transmitir valores e sentimentos, falar com o público antes mesmo de consumir um produto, provocar boas sensações nas pessoas. É possível desencadear tudo isso com uma imagem institucional bem construída e muito bem gerida.

Através de imagens, cores, formas e tipografias, o design gráfico comunica a empresa, tornando-a facilmente reconhecida e lembrada entre as demais. Implementar o design gráfico é dar forma a missão, visão e objetivos da empresa. É agir estrategicamente. Por que você não pensou nisso antes?

2. A IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO DO DESIGNER GRÁFICO PARA EMPRESAS

Diante de um mercado competitivo e consumidores cada vez mais exigentes, é preciso diferenciar-se, oferecer mais do que bons produtos. Agregar valor, otimizar custos, desenvolver novos produtos e embalagens, gerir o design como um todo. Tudo isso é trabalho para um designer gráfico. Tudo isso é parte do que esse profissional pode fazer pela sua marca e, principalmente pelos seus resultados.

O designer gráfico possui competências para encontrar soluções, fornecer idéias lógicas e criativas baseadas em critérios e ainda justificar suas escolhas.

Contar com a experiência de um designer é aumentar a produtividade com foco na solução. Por que você não pensou nisso antes?

3. SERVIÇOS QUE PODEM SER PRESTADOS

O design gráfico está em todo lugar e ao alcance de todos. De acordo com a necessidade do cliente, ou guiada pelo bolso de quem contrata, as metas empresariais podem ser alcançadas com a mais diferentes ferramentas.

3.1 - Identidade Visual

3.2 - Design Editorial

3.3 - Design Promocional

3.4 - Sinalização

3.5 - Embalagem

3.6 - Webdesign

Cada uma dessas atuações do design gráfico agregam valor ao produto e se combinadas entre si, podem (levar a sua marca a uma grande expansão) provocar grandes mudanças positivas no processo de construção de marca. Por que você não pensou nisso antes?

IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual é o conjunto de elementos que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos geralmente tem como base o logotipo, um símbolo visual e o conjunto de cores, que formam a marca gráfica.

A partir da marca gráfica, são feitas as aplicações em cartões de visita, papelaria, etiquetas, letreiros, uniformes, apresentações, sinalização, embalagens, etc, compondo o sistema de identidade visual.

DESIGN EDITORIAL

O design editorial é utilizado para criação de revistas, jornais e livros, tanto para mídia impressa, quanto digital, exigindo do designer um conhecimento mais apurado sobre diagramação, tipografia e infografia.

Além de se preocupar com a parte estética, requer um cuidado na forma de como os leitores tem acesso à informação, pois não adianta ter um bom projeto com muitas cores e imagens, e um texto ilegível e de difícil leitura.

DESIGN PROMOCIONAL

A área de design promocional visa a divulgação de produtos, serviços, atividades ou eventos. É muito diversificada, e trabalha com a aplicação dos princípios básicos de design no projeto de peças promocionais, podendo abrigar tanto o cartaz de um filme, quando o brinde de fim de ano de uma empresa, passando por cartazes, folders, displays, catálogos, malas diretas, agendas, calendários, etc.

É muito utilizado como ferramenta de marketing direto na busca por melhores resultados e relacionamentos com clientes.

SINALIZAÇÃO

Os sistemas de sinalização estão sempre presentes no nosso dia-a-dia, a toda nossa volta, em todos os lugares: na rua, nas empresas, no shopping. Letreiros, placas, totens, pôrticos, painéis e bandeiras nos confrontam em todo lugar enquanto caminhamos, dirigimos ou viajamos.

A sinalização precisa estar a serviço dos ambientes, comunicando com clareza as informações úteis ao entendimento dos espaços a serviço das organizações. Uma sinalização eficiente é sinal de respeito às pessoas que fazem o uso do espaço.

EMBALAGEM

As embalagens são uma forma de comunicação da empresa com o consumidor e tem como objetivos básicos identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e a proteção do produto, auxiliar na armazenagem doméstica e no consumo do produto.

O crescente investimento em design é um dos fatores do aumento das vendas de produtos, pois o design gráfico agrega valor a embalagem, aumentando a competitividade entre as empresas através da diferenciação.

WEBDESIGN

O designer atua na criação das interfaces gráficas de websites, levando em consideração uma série de informações como a diagramação do conteúdo e planejamento dos fluxos de informação, primando pela usabilidade do sistema de interação entre o usuário e o site. Tudo isso aliado à aplicação de tecnologias (linguagens de programação e softwares) para otimização e concretização do projeto.

4. COMO CONTRATAR

Destinar parte da verba para aprimorar os resultados é investimento, certo? Então contratar um profissional focado na qualidade e agilidade, do planejamento à execução, é um ótimo investimento, certo? Porque você não pensou nisso antes?

* Contatos agências e escritórios *

5. CASES

Se você já conhece os benefícios que o design gráfico pode trazer à sua empresa, mas ainda não está convencido a investir tempo e dinheiro nesse diferencial, reserve poucos minutos e nenhum centavo para acompanhar alguns cases de sucesso. Empresas como a sua, resultados sempre exclusivos. Por que você não pensou nisso antes?

REDE VIVO

O redesenho da marca gráfica e das embalagens teve a finalidade de fomentar a linha de produtos da marca própria, gerando visibilidade e profissionalismo. Mais de 200 itens estudados e reprojatados. O resultado disso? Aumento de 30 a 100% de vendas dos produtos.

HAVAIANAS

Fabricadas desde 1962 pela Alpargatas, se popularizou muito e com a massificação, a fabricação de um único modelo criou riscos. A estratégia foi uma mudança drástica com investimentos em design, comunicação e marketing. Com isso, em 1994, ganharam uma nova versão com formato e cores diferentes: as Havaianas Top.

Hoje, as sandálias de borracha, antes compradas por consumidores brasileiros de baixa renda, transformaram-se em peça obrigatória, com mais de 80 modelos, vendendo no mundo todo.

Só em 2006, 160 milhões de pares foram vendidos.

BARACK OBAMA

A campanha de Barack Obama foi um marco histórico que virou referência de design, marketing e planejamento.

Obama esteve presente em todos os lugares, investiu pesado em redes sociais, criação de uma marca forte, e colocou até mesmo outdoors dentro de um jogo de vídeo game.

Ficou mais do que comprovado que o efeito do design, até mesmo em ambições políticas, é mais importante do que muitos pensam. A grande estratégia foi investir em design, aliado à inovação de identidade e tecnologia.

Onde esse investimento o levou? À presidência dos EUA.

6. ANTES TARDE DO QUE NUNCA...

Enquete:

E aí, vai procurar um design gráfico?

- Sim, hoje mesmo.
- Sim, mas vou pedir a opinião ao meu sobrinho.
- Talvez eu refaça a logomarca, inicialmente.
- Não, ainda não é o momento.
- Não, sou extremamente teimoso.