

A Gestão Estratégica do *design* sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual

Carlos Davi da Silva
Luiz Cláudio Mazolla Vieira

Resumo

Atualmente a sociedade está em constante processo de mudança. A rapidez trazida por essa evolução deixa para trás conceitos e traz à tona novas teorias e realidades. As empresas passam por novos processos de reestruturação, procurando adequar-se a essa nova forma de administrar e fazer negócios. Nesse momento em que as novas tecnologias já não são um fator de diferenciação, quando todos têm acesso ao novo modo de fazer comunicação, o que permitirá a geração de um diferencial competitivo é a forma de como os produtos são pensados e desenvolvidos e seu respectivo valor agregado. Qual será o fator de diferenciação em relação a empresas de um mesmo segmento? Uma das maneiras mais eficientes é a criação e o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte. Nesse caso, é necessário que os diversos componentes da imagem corporativa trabalhem de maneira integrada, a fim de alcançar o melhor resultado possível. Para que se alcancem os resultados esperados, é fundamental planejar as estratégias para garantir que o objetivo seja atingido. Este artigo trata da importância da gestão do *design* gráfico como ferramenta estratégica na criação de uma nova identidade visual. O presente estudo analisa, por meio de pesquisa bibliográfica, conceitos de *design* gráfico, marca e identidade visual, estabelecendo entre eles uma relação dentro de um processo de gestão do *design* gráfico para aumentar a qualidade da imagem percebida pelo público interno e externo. A fim de demonstrar a prática da teoria apresentada, revela-se um estudo de caso aplicado sobre a empresa Shelby Indústria de Conservas Ltda. Com base em informações obtidas em entrevistas e aplicação de questionários com diretores da empresa e funcionários, foi possível interpretar e usar como base para o redesenho da marca da empresa e o desenvolvimento de materiais gráficos.

Palavras-chave: *Design* estratégico. Gestão do *design*. Identidade visual.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um estudo sobre a importância do processo de gestão do *design* gráfico na construção de uma identidade corporativa, sua atuação de forma integrada em todos os níveis da empresa e a contribuição para o fortalecimento da imagem, trazendo como resultado diversos benefícios e vantagens mercadológicas.

O principal objetivo deste trabalho é demonstrar um modelo estratégico de gestão do *design*, e como o *design* gráfico pode ser utilizado como potencializador de uma imagem corporativa eficiente, concisa e confiável, mediante suas diversas manifestações.

A falta de planejamento, implementação e gerenciamento de estratégias específicas que permitam às empresas atingirem seus objetivos no mercado atual diante de tanta concorrência faz com que às empresas percam negócios por não apresentarem uma imagem corporativa confiável. Esse mercado não permite falhas e automaticamente exclui empresas que não conseguem atingir esses objetivos.

Nesse cenário quem dita as regras é o consumidor, ele quer produtos acima de suas expectativas, qualidade garantida, preços baixos e ainda boas formas de pagamento. Hoje vive-se na busca constante por uma parceria, uma relação mútua de satisfação entre cliente e empresa. Com base nisso, o *design* gráfico pode ser

a forma de agregar valor a um serviço ou produto oferecido pelas empresas, gerando um diferencial competitivo. Ao verificar como uma empresa percebe a necessidade de apresentar uma identidade corporativa forte, é possível elaborar estratégias de *design* gráfico eficientes, que geram lucros às empresas.

Para Druker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a ser enfrentados pelas organizações do século XXI é a necessidade de estas estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes; as empresas precisam ser receptivas a inovações, visualizando tais situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Apenas dessa forma conseguirão garantir sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo.

O processo de gestão do *design* gráfico preocupa-se em atingir o tangível e o intangível de uma empresa, utilizando como forma potencializadora a imagem corporativa. Para isso, é necessário que as variáveis da identidade da marca da empresa ajam de forma integrada, em busca da excelência em todos os aspectos, levando a empresa a ser percebida de maneira positiva como um todo.

Os estudos que seguem a ordem deste trabalho apresentam, em uma primeira etapa, as fundamentações teóricas e conceitos de *design* gráfico, gestão do *design*, marca e identidade visual, entre outros elementos envolvidos para o desenvolvimento do estudo prático.

A metodologia aplicada na realização foi basicamente o desenvolvimento de um referencial teórico, mediante pesquisa bibliográfica, entrevistas e aplicação de questionários com diretores da empresa e funcionários para obter as informações necessárias à interpretação dos dados para o desenvolvimento do trabalho. Nesse sentido, o trabalho busca aliar uma concepção teórica e prática no campo do *design* gráfico, a fim de levantar mais questões acerca da sua importância no cotidiano empresarial.

2 A COMPETÊNCIA DO DESIGN

De acordo com Mozota (1998), *design* origina-se do latim *designare*, tendo o sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, regular. Na língua inglesa, sua tradução significa designar ou desenhar; mantém esse duplo significado, o qual indica a origem da palavra e o que constitui a atividade. Nessa linha, podem-se apresentar dois esquemas que denotam o conteúdo do conceito de *design*: *designio*, que implica uma intenção e processo; *desenho*, que consiste na concretização de um projeto em esboço, um motivo, uma composição visual.

Independentemente de sua origem, o *design* compreende a noção de projeto em seu sentido mais amplo; constitui a criação de um objeto, uma mensagem, atendendo a fatores econômicos e estéticos que se refletem no projeto e no seu desenvolvimento.

Mozota (1998) coloca ainda que as competências do *design* é discorrer a respeito de uma profissão em seus diferentes campos de atuação e sobre métodos utilizados pelos *designers* em seus projetos voltados à resolução de problemas, criação, atividades coordenadoras e sistêmicas. O *designer* tem o objetivo de conceber marcas, espaços ou objetos para satisfazer às necessidades específicas de certo público, seguindo um processo lógico. Essa solução de problemas implica institucionalizar um equilíbrio entre toda a gama de produtos impostos sobre planos de tecnologias, ergonomia, produção e mercado.

Para Bonsiepe (1997), o *design* consiste na melhoria da qualidade de uso do produto, da forma de um novo produto, do seu processo de fabricação, da sustentabilidade ambiental, da forma de acesso a um produto socialmente inclusivo e da qualidade estética.

2.1 DESIGN GRÁFICO, SUA HISTÓRIA E CONCEITOS

A história do *design* gráfico está ligada à história da arte. As primeiras impressões aparecem nos cartazes de Toulouse-Lautrec, desenvolvidos para promover o *Moulin Rouge*, que apresentavam cores vibrantes, desenhos esboçados e caricatos, figuras cortadas nas margens da tela/cartaz. Isso ocorreu no final do século XIX e início do século XX, estando relacionado ao período artístico denominado pós-impressionismo.

A influência da arte no *design* gráfico continua a se fazer com o cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo, e pelo *design* revolucionário russo, quando surgiram o Suprematismo e o Construtivismo. O Construtivismo tinha como meta combinar palavras e imagens em uma experiência simultânea tanto na imagem impressa quanto nos filmes. Tal cuidado visual, então revolucionário, influenciou o modo como ocorre a comunicação das ideias hoje (HURLBERT, 2002).

A Bauhaus, iniciada em 1919, contribuiu significativamente para o desenvolvimento do *design*. Apesar da preocupação estética apresentada pela escola, especificamente, o *design* gráfico foi praticado de forma curiosa: não fazia parte do curso, mas era exercitado na prática, pois se fazia necessária a criação de material didático, folhetos, cartazes, manuais; enfim, o que fosse necessário em se tratando de comunicação visual (VILLAS-BOAS, 2000).

Antes de *design* gráfico, outros termos foram sugeridos, como desenho gráfico. Entretanto, a profissão não se limita somente ao desenho; o termo empregado hoje descreve bem a profissão, pois se refere a projetar em um sentido mais amplo, apesar de que sintetizar o *design* gráfico com poucas palavras é uma tarefa complexa, afinal, é uma atividade muito ampla. Essa classificação se refere à área do conhecimento e a práticas específicas relacionadas a expressões bidimensionais e à ordem textual, com o objetivo de promover a comunicação por intermédio de peças gráficas. Segundo Villas-Boas (2000, p. 7), "Design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específica relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional."

Atualmente há uma intensificação de pesquisas sobre o que os diversos tipos de linguagens podem comunicar ou mostrar, concentrando-se na clareza estrutural e estilística de uma mensagem, na organização e integração de elos e contextos significativos. O *design* gráfico afeta o sentido da mensagem, utiliza a linguagem e adiciona conteúdos necessários, despertando atenção, interesse e desejos. Todo produto, principalmente quando é mais complexo, comporta o *design* gráfico, por exemplo, o desenvolvimento de uma embalagem, primeira aproximação visual do produto pelo consumidor. Nesse caso, o *design* gráfico tem o papel de modificar ou criar grafismos de superfícies impressas, sendo eles rótulos, caixas ou etiquetas. A dimensão do *designer* gráfico não se limita apenas ao desenvolvimento bidimensional, ele interfere constantemente no *design* de produto. O surgimento de novas tecnologias permite que o *design* gráfico seja flexível, tornando o produto embalagem de um simples papel de proteção a um elemento de informação (principal objetivo do *design* gráfico) e de comunicação ao produto, muitas vezes indissociável deste (caso de laticínios, conservas, bebidas e outros).

2.2 A GESTÃO DO DESIGN GRÁFICO NAS EMPRESAS

O *design* gráfico na sociedade atual pode agregar valor a um determinado serviço ou produto oferecido pela empresa, gerando um diferencial competitivo. É possível enumerar soluções de *design* gráfico que sejam eficientes nesse sentido e que revertam os esforços realizados em lucro para as empresas.

Nessa situação, segundo Bersen (1987), o processo de *design* é um excelente conceito para definir a qualidade dos produtos. Definir a qualidade dos produtos sem um conceito de *design* bem planejado é impossível. O *design*, certamente, não é meramente "tornar bonito"; quando se torna uma habilidade central, significa o que chama de "atenção ao *design*", como se coloca o gerenciamento da qualidade total em sua melhor fase; o *design* é parte do esforço para o desenvolvimento de cada produto ou serviço desde seu início.

O *design* poderá planejar as estratégias da empresa para a conquista de seus clientes, mas essa conquista não se resume em fazer uma venda, é todo o sistema trabalhando para que o cliente seja plenamente satisfeito, podendo retornar ou tornar-se um cliente fiel.

De acordo com Magalhães (1997), a gestão busca um *design* estratégico de inovação e atendimento às novas expectativas. Atuando de forma direcionada, orienta-se para uma política de *design*, analisando fatores internos e externos da empresa, promovendo a integração entre os setores. A proposta de gestão do *design*

é multidisciplinar; integra profissionais de várias áreas, fazendo com que estes trabalhem juntos na criação de novos produtos e promoção da identidade da empresa, resultando em produtos mais funcionais e eficazes, pois seus aspectos foram pensados e resolvidos atendendo às exigências de diversas áreas.

Conforme Kotler (2000), com o conceito gerado e posicionado em relação a outras marcas, deve-se desenvolver a imagem do produto ou empresa, exercendo um poder maior diante do consumidor, desde que bem planejada e administrada. Utilizar técnicas, de forma adequada, na tradução das necessidades da empresa e do produto que ela produz pode tornar o *design* um dos fatores de uma poderosa estratégia de vantagem diferencial em relação à concorrência.

Para que a gestão do *design* possa ser executada em uma empresa ou organização como estratégia competitiva, deve-se, em primeiro lugar, desenvolver um modelo de implementação da gestão do *design*, analisando aspectos relacionados às estruturas organizacionais e suas principais tarefas:

- a) fundamentação teórica do *design* e da gestão do *design*;
- b) estabelecimento das dimensões conceituais relevantes à estruturação do modelo de gestão do *design*;
- c) apresentação do modo de aplicação do modelo proposto.

As atribuições do gestor de *design*, segundo Magalhães (1997), descritas no *Manual da Gestão do Design*, são as seguintes responsabilidades: conexão com a estratégia da empresa, avaliação do problema, recursos necessários, planificação do projeto, seleção da equipe, contato e seleção de especialistas externos, forma de atuação, organização do processo, documentação, acompanhamento, controle e avaliação final.

O envolvimento do gestor de *design* em uma empresa é bastante grande, pois é ele quem gerencia todos os detalhes em todos os ambientes da empresa; requer uma coordenação independente, a fim de sensibilizar e promover a cultura de *design* na empresa.

Os investimentos voltados à área do *design* deixaram de ser uma questão estética para se tornarem uma questão estratégica. As indústrias que adotaram as técnicas de gestão do *design* tornaram seus produtos diferenciados e racionalizaram os custos de produção. A gestão estratégica deve ser incorporada ao processo de produção, desde a concepção da estratégia da empresa até a concepção do produto em todas as fases do ciclo de vida, como marca, identidade visual, embalagem do produto, comunicação, material de apoio de vendas, entre outras.

A gestão do *design* nas empresas deve ser feita de forma progressiva, responsável e espontânea, porque o *design* pode ser integrado à empresa por etapas. Segundo Bersen (1987), deve-se fazer em níveis diversos: dos projetos e programas de *design*, da informação sobre os valores da empresa, da promoção do departamento de *design* e da comunicação entre o departamento de *design* e a direção geral da empresa.

2.2.1 Nível estratégico da gestão do *design*

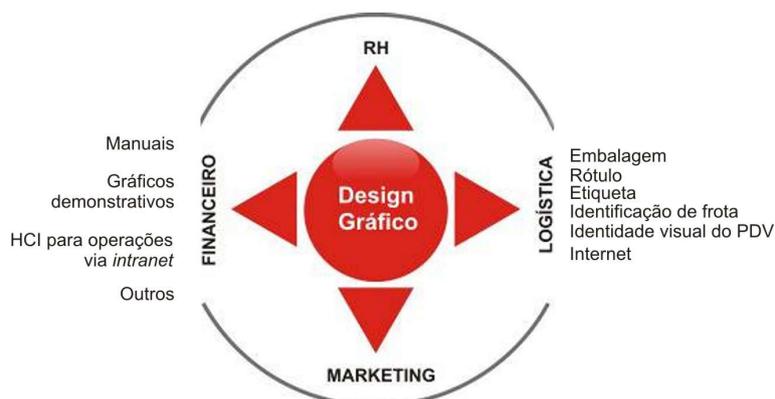
Para Santos (2000), o *design* e a qualidade dos produtos têm uma relação tão próxima que devem ser gerenciados de forma adequada. O processo de *design* estratégico surge como fator determinante e agente responsável pela qualidade no desenvolvimento de produtos e na consolidação da imagem da empresa no mercado. O *design* está cada vez mais afirmado como diferencial competitivo, no *design* dos produtos, sendo eles gráfico, industrial, mídias ou de embalagens, tornando-se a melhor maneira de posicionamento ou de reavaliação de uma nova estratégia.

O *design* estratégico preocupa-se com o fabricante do produto, com o equilíbrio entre as necessidades do mercado, a capacidade e a disponibilidade da empresa fabricante. O diferencial do produto entre os concorrentes e o consumidor é o *design*, utilizando-se de estratégias de comunicação de mídias, sendo elas impressas ou digitais, mostrando a qualidade do produto e como ele se comunica com o mercado, como ele é comercializado e a imagem do fabricante perante a sociedade.

Magalhães (1997) conceitua *design* estratégico como uma forma de atuação direcionada para a Gestão de *Design* nas empresas, integrando produtos e imagem na estratégia da organização, utilizando-o como processo catalisador, sintetizador e materializador de conhecimentos e informações em produtos e serviços.

A gestão do *design* estratégico está relacionada com a concepção de forma direcionada ao projeto, desde os processos de transformação de uma ideia em produto (gráfico ou industrial) até seu lançamento.

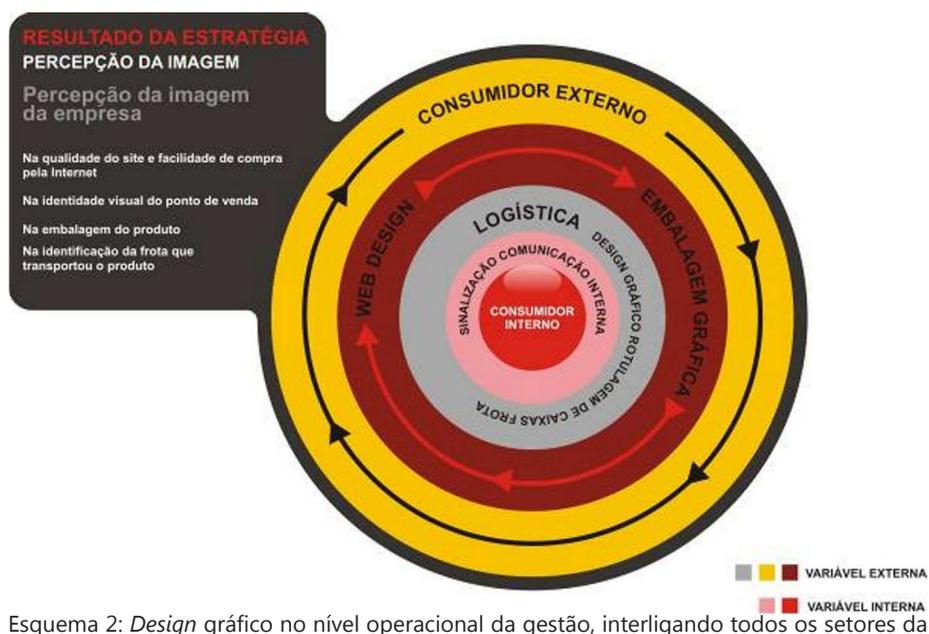
Definir um modelo, que aplique o *design* gráfico em uma empresa, é o alvo do desenvolvimento deste trabalho, construir uma imagem corporativa bem planejada torna visível perante o consumidor o posicionamento da empresa ante o mercado, transmitindo os conceitos inerentes a ela. O *design* gráfico assume essa função, utilizando-se de ferramentas responsáveis pela construção de uma imagem forte por intermédio de um programa de identidade corporativa eficaz e, também, por toda concepção visual dos valores da empresa. Nesse caso, definir para quem será desenvolvida a oferta de *design* é um fator fundamental (D'ÁVILA, 2004).



Esquema 1: Aplicação do modelo de *design* gráfico para desenvolvimento da imagem corporativa nas áreas da empresa (para quem) alvo do estudo

O modelo de gestão do *design* como estratégia define o *design* gráfico como elo entre os níveis da empresa e o consumidor. Essas ações operacionais resultam em êxito pleno à estratégia traçada; portanto, o cliente externo (consumidor) percebe a imagem positiva da empresa definida pelos meios de comunicação planejados: na identidade visual da empresa, na qualidade visual do *site*, pela boa navegabilidade da interface, na identidade visual, no ponto de venda como sinalização esclarecedora, na embalagem gráfica do produto, no manual que acompanha as informações do produto, na identificação da frota que transporta o produto, cuja identidade visual somada às outras aplicações visuais da marca auxilia na fixação da empresa pela percepção do conjunto.

O Esquema 2 mostra o modelo de gestão de *design* gráfico nas áreas da empresa e ações executadas.



Esquema 2: *Design* gráfico no nível operacional da gestão, interligando todos os setores da empresa

O Esquema 3 mostra os objetivos do modelo proposto utilizando como base as ferramentas de projeto de *design* gráfico no processo de gestão.



Esquema 3: Objetivos do modelo proposto

O *design* gráfico está presente em todas as atividades industriais necessárias para se produzir ou vender um produto, relaciona-se com diversas áreas de fundamental importância no processo de gestão operacional e estratégica da empresa. Como coloca Blaich (1989, p. 26): “[...] designer gráfico passa a atuar, dentro do sistema empresarial complexo e altamente multidisciplinar, como elemento de integração, uma ponte que liga e traduz diversas linguagens em uma só: qualidade e satisfação do cliente.”

Contrário a esses conceitos será uma comunicação superficial, cumprindo apenas sua função visual de ser agradável, esquecendo seu principal papel, que é o de transmitir mensagens de maneira eficiente.

2.2.2 Processo de Comunicação Integrada

Uma marca apenas conseguirá atingir seus objetivos se os consumidores a conhecerem e tiverem uma percepção favorável a ela. O *design*, na elaboração dessa comunicação, é crucial para o sucesso do planejamento, pois somente com uma metodologia de projeto e um processo de gestão aplicada ao nível estratégico é possível estabelecer uma identidade da marca perceptível positivamente pelo público (CZINKOTA et al., 2001). O grande papel do *design* é comunicar. Essa comunicação deverá sempre ser projetada para os olhos do público-alvo, ele é quem deverá perceber a mensagem.

Mesmo hoje, com o excesso de informações, o profissional deve encontrar meios de atrair a atenção do consumidor; estudos detalhados do ambiente onde ocorrerá a comunicação geralmente fornece subsídios para o projeto.



Esquema 4: Estratégias para redesenho e implantação da nova assinatura gráfica

A primeira e mais importante ação de comunicação é o projeto de redesenho da assinatura gráfica da marca da empresa, estruturando todo um projeto da nova identidade visual, para que possa cumprir o papel de comunicação entre o público interno e externo.

Ações de *design* gráfico voltadas aos consumidores finais ou usuários são reestruturadas para melhor percepção da imagem da empresa; entre esses meios, destacam-se: desenvolvimento de anúncios para mídia impressa, criação de fôlder dos produtos para representante de vendas, acompanhamento de produção de mídia eletrônica, reestruturação da linguagem gráfica da *web page* com informações sobre os produtos, desenvolvimento de *display* para reforço da identidade visual no Ponto de Venda (PDV), redesenho dos rótulos dos produtos (embalagem), desenvolvimento de *display* de balcão para degustação do produto (*merchandising*), acompanhamento de produção dos materiais desenvolvidos no manual de identidade visual, como papelaria, brindes, uniformes e sinalização da frota.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Com o advento da era tecnológica e da comunicação, acontece, de certa forma, um equilíbrio de qualidade entre produtos de empresas concorrentes. Com isso, a diferença de qualidade que era alegada para o produto ter um valor mais elevado não existe mais. As empresas buscam no *design* a diferenciação, agregando valores distintos aos produtos.

Para Strunck (2003), o projeto de identidade visual deve deixar explícito por meio de formas e cores o conceito da marca. Isso hoje é fundamental, pois o público deve ter uma comunicação rápida e eficaz com a marca, a mensagem deve estar explícita, ser clara, a fim de que aconteça um *feedback* com o receptor. Ainda há marcas que não foram planejadas com esse objetivo, são marcas que não comunicam, ou são de difícil memorização por parte do público. Com o surgimento de marcas preocupadas em estabelecer essa comunicação, o consumidor acabará sendo influenciado por elas e, fatalmente, abandonará as marcas ineficientes.

Para conseguir a solidez máxima de uma marca, o âmbito de sua identidade deverá ser amplo e irrestrito; a ênfase deverá ser estratégica, mais do que tática, e deverá haver uma concentração tanto interna quanto externa na criação da marca. (AAKER, 2001, p. 81).

A identidade visual é um conjunto de elementos que sintetizam e comunicam o conceito de uma empresa, entidade ou pessoa; é o modo como a marca se comunica graficamente. É formada por símbolo, logotipo, tipografia e cores, que juntos constituem mediante assinatura gráfica e suas aplicações a identificação visual de uma organização. Muitas companhias costumam revisar regularmente sua identidade, alterando a forma dos seus símbolos para mantê-los atualizados (PINHO, 1996). Esse processo de *redesign* de identidade corporativa ocorre em razão do aumento da percepção quanto à imagem da empresa perante o público interno e externo como apresentado pelo processo de gestão, para o desenvolvimento de uma ação estratégica de comunicação.

2.3.1 A empresa a ser estudada

A empresa Shelby Indústria de Conservas está presente no mercado brasileiro e sul-americano desde 1964. Sua história começa com a iniciativa de seu fundador, Luiz Carlos Duarte Zanotta, gaúcho, neto de imigrantes italianos, que iniciou suas atividades produzindo pêssegos em calda e pessegada, em Pelotas, RS.

Desde então, dedica-se à produção de doces, compotas, geleias e conservas, priorizando a qualidade e o sabor de seus produtos. Nesse sentido, a empresa Shelby descreve-se assim:

Produzir alimentos totalmente naturais a partir de matérias-primas selecionadas, garantindo a qualidade de seus produtos em todas as etapas de produção e a plena satisfação de seus consumidores, a SHELBY faz da tradição uma aliada à modernidade para produzir os mais deliciosos doces e conservas. (SHELBY INDÚSTRIA DE CONSERVAS, 2008).

Atualmente, a empresa tem uma estrutura de 1.200m², compreendida em parque fabril e centro administrativo, empregando 113 funcionários. A empresa, além de fabricar e envasar conservas de frutas com sua marca, trabalha ainda com outras empresas varejistas que compram produtos da marca Shelby e aplicam sua própria marca; esse tipo de varejo especial para distribuidores e rede supermercadistas são os chamados produtos “marca própria”, estratégias tomadas pelas empresas varejistas para fortalecer sua imagem e fidelizar o consumidor.



Fotografia 1: Vista aérea da empresa
Fonte: Shelby Indústria de Conservas (2008).

2.3.2 Como projetar uma identidade visual

Para começar um projeto de identidade visual, conforme Strunck (2003), é necessária a realização de um bom *briefing* com o cliente ou responsável pelas informações.

Na entrevista buscou-se saber o seguinte: o objetivo do projeto; o tipo de negócio da empresa; se vende serviços ou produtos e quais produtos são esses; qual o posicionamento no mercado; seus públicos; sua posição em relação à concorrência; se a empresa tem alguma ambição; se pretende alguma alteração nos negócios; sua localização geográfica; seus itens de maior probabilidade da manifestação da identidade visual; seus itens de menor probabilidade de reprodução; se já existe uma identidade visual, sua posição, e como ela se apresenta.

Uma análise detalhada dos itens supracitados é fundamental para um bom projeto. Todos são importantes, mas, dependendo do tipo de negócio, alguns têm um peso maior e cabe ao profissional precisar quais as informações são mais relevantes.

Ao se analisar uma marca, como propõe Strunck (2003), há as seguintes condições: conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso. Aplicando esses conceitos na empresa Shelby, nota-se a desatualização da marca gráfica em relação à concorrência e às novas linguagens visuais, como mostra a Imagem 1.



Imagem 1: Relação da assinatura gráfica da marca Shelby com a concorrência (Painel iconográfico)

Desenvolvida desde sua fundação, em 1964, a assinatura visual mantinha-se quase a mesma, adicionando-se apenas um box azul com contornos dourados, para a tentativa de uma “modernização” da marca, conforme relata o Diretor de Vendas da empresa, André Pereira. O estilo tipográfico, desenvolvido por um artista gráfico local, sem qualquer tratamento, transmitia um ar de envelhecimento à marca, não comunicando a modernidade tipográfica dos dias de hoje. A simplicidade da composição determinava sua baixa pregnância, o que a impedia de se mostrar contemporânea e com pouco valor estético. Todos esses fatores convergiam em problemas de aplicação, como o uso do dourado, que em sistemas de impressão era adicionado à quinta cor, em tom metálico. O símbolo em nada contribuía para a definição do posicionamento da empresa, como relata o próprio diretor; a marca não estava relacionada aos valores, objetivos e filosofias da empresa, sendo esse, provavelmente, seu maior problema. Ainda havia diversos ruídos visuais em outras manifestações da identidade da empresa, tanto o *website* quanto o material de expediente e as embalagens da empresa, que não seguiam determinado padrão gráfico e apresentavam diversos elementos e efeitos proporcionados por *softwares* de edição de imagens. Com a implantação de um processo de gestão de *design* e comunicação, a renovação da identidade tornou-se imprescindível para o desenvolvimento de estratégias de renovação da imagem percebida pelos consumidores e público interno.

2.3.3 Construindo a nova assinatura gráfica

Ao desenvolver um projeto de *design* gráfico, deve-se pensar globalmente, porém agir localmente, respeitando e adaptando a comunicação às peculiaridades e restrições do mercado local.

Os dados obtidos no *briefing* e na análise da marca atual definiram o processo de redesenho da assinatura gráfica da marca Shelby, mostrando-se significativo o desenho de elementos que traduzam maior contemporaneidade. O conceito da forma foi obtido mediante painel semântico¹ utilizado como técnica metodológica para formulação da ideia.

As imagens de referências que traduzissem o conceito foram selecionadas em relação à matéria-prima que a empresa utiliza para a fabricação das geleias; nesse caso, frutas. As palavras foram obtidas das respostas do formulário de percepção da marca aplicado aos funcionários da empresa e diretores; destacaram-se as seguintes palavras: qualidade, forma, tradição.



Fotografia 2: Imagens e palavras para formulação conceitual do painel semântico

Analisando a forma das frutas, nota-se que elas apresentam um desenho misto dos elementos principais envolvidos na composição das imagens; todavia, o que mais se destaca são as formas arredondadas, das quais foi extraído o conceito para a formação do símbolo misto para a identidade visual da empresa.

O redesenho do novo símbolo deve relacionar-se visualmente com o anterior, mantendo algumas características, como a composição do símbolo misto, tornando-o um elemento único, para não criar conflito com os espaços na aplicação das embalagens. Seguindo dessa forma, o objetivo é redesenhar a marca gráfica, atualizando-a, resolvendo seus problemas de aplicação, modernizando-a, sem romper totalmente com a estética visual da marca anterior.

Ao realizar os primeiros esboços digitais, optou-se por definir uma forma retangular, arredondando-se os “cantos”, a fim de tornar a forma mais orgânica. Outro fato de se escolher essa forma é que se utilizaram os sistemas compositivos de proporção da razão áurea,² na qual há uma definição harmônica da forma.



Desenho 1: Retângulo transformado para desenho do símbolo gráfico

Para a escrita particular da marca Shelby, foi escolhida a família dos tipos Helvética Normal Bold, por possuir um desenho moderno. O tipo recebeu tratamento específico, que ajustou as letras e espaçamentos entre caracteres. Com efeito, a fonte foi personalizada, transformando-a efetivamente em logotipo. Salienta-se a personalização da fonte como fator de muita importância; pois, quanto a uma palavra simplesmente grafada, basta possuir a fonte tipográfica utilizada e digitar o nome para “obter-se” a marca. Considera-se, ainda, essa personalização característica do trabalho do *designer* e inerente à função da marca gráfica de destacar os atributos únicos da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes e de marcas menos elaboradas.

Shelby

Imagem 2: Logotipo Shelby personalização do tipo Helvética

No *design* gráfico, a informação cromática de uma peça gráfica identifica certas estruturas capazes de influenciar no comportamento humano. Assim, a cor, além de função estética, atua na área da informação, funcionalidade, e, simbolicamente, a partir de códigos explícitos ou não (DONDIS, 2002).

Maior ou menor visibilidade da cor depende do seu contraste ou pureza; cores com grande visibilidade são vibrantes e devem ser usadas para chamar a atenção, embora sejam sempre bem vistas, quando próximas de suas cores complementares, como explica Giovannetti (2002). Por essa razão, a mudança das cores da logomarca (azul e vermelho) não foi efetuada, também, por conter um código visual já percebido pelo público-alvo em relação à marca Shelby.

Segundo os estudos dos elementos da cor, Farina (1990) coloca a interpretação mais aceita e mais utilizada na sociedade atual em relação às cores escolhidas:

- a) vermelho – cor quente e considerada estimulante do apetite, além de ser uma cor de alto nível de percepção e situar-se entre as mais preferidas, o que a torna um foco de atração visual;
- b) azul – cor que transmite a impressão de suavidade, maravilhoso, inacessível, simboliza a segurança, lealdade, probidade, fidelidade e virtude.



Imagem 3: Versão final da assinatura gráfica da marca

Para Giovannetti (2002), a utilização do fundo azul para destacar o logotipo atrai a atenção em razão do contraste entre o azul e o vermelho, valorizando o logotipo figura e fundo. Giovannetti (2002) destaca ainda que o contorno branco entre o azul e o vermelho do logotipo causa um efeito de expansão, evidenciando

ainda mais o logotipo e aumentando o efeito contraste, o azul sobre o branco melhora a visibilidade, é um recurso utilizado para evidenciar marcas, palavras e logotipos. O uso de contornos fortes e definidos atrai a atenção do consumidor.



Imagem 4: O uso de contornos fortes e definidos atrai a atenção do consumidor

As características atribuídas à reformulação da assinatura gráfica da empresa foram sintetizadas no desenvolvimento das aplicações, com a definição de elementos institucionais que reforçam o conceito da marca. Nessa fase de implantação do processo de mudança da imagem, foi desenvolvida, na papelaria básica, no projeto de sinalização externa, a identidade visual da página da *web* nas embalagens dos produtos, entre outros.



Imagem 5: Material de expediente – cartão de visitas

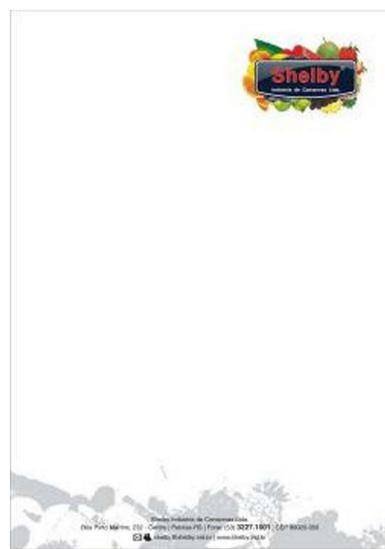


Imagem 6: Material de expediente – folha timbrada



Imagem 7: Material de expediente – pasta de apresentação



Imagem 8: Material de expediente – envelope saco



Imagem 9: Material de expediente – envelope ofício



Imagem 10: Reformulação da identidade da página web

O resultado de uma identidade visual bem planejada por um *designer* gráfico é notável. Os produtos e serviços que possuem uma apresentação visual unificada e planejada são poderosas armas de persuasão e tornam os produtos e empresa facilmente reconhecidos, confirmando a teoria de que uma identidade corporativa, uniforme e de fácil percepção causa maior impacto nos consumidores.



Imagem 11: Desenvolvimento de nova linguagem gráfica para os rótulos de geleia

Outra vantagem de se desenvolver um programa de identidade visual bem planejado é que sua vida útil é bastante extensa, pois o *designer*, em particular, estuda as tendências, define metas e ações, planejando a identidade para, no mínimo, 10 anos (STRUNCK, 2003).

3 CONCLUSÃO

A utilização do *design* tem-se tornado um forte diferencial competitivo para as empresas, tendo como alvo fundamental a diferenciação e inovação dos produtos e imagem. Estratégias requerem a condução da criatividade como recurso fundamental ao seu desenvolvimento; por essa razão, as ações de gestão e estratégias de comunicação são orientadas pelo *design*. O modelo aqui apresentado integra a experiência e o conhecimento da área de *design*, utilizando-se de técnicas metodológicas que direcionam sistematicamente suas ações, incluindo as de cunho criativo a outras áreas, gerando vantagens competitivas pela inovação em toda empresa, dentro do processo produtivo, produtos, imagem e serviços.

Entretanto, os resultados somente poderão ser constatados após a implantação do processo de gestão pela empresa e do projeto de identidade visual, nas quais poderá ser apurado o que mudou na vida da empresa, se houve crescimento comercial, se a conscientização da marca melhorou e se houve aumento dos clientes externos e consumidores. Pode-se ainda avaliar se a marca realmente conquistou maior visibilidade, se as estratégias traçadas realmente aumentaram a imagem percebida pelo seu público. Somente com a obtenção desses resultados será possível determinar o quanto o planejamento estratégico das ações de *design* pode ser eficaz.

Notas explicativas

- ¹ Painel semântico consiste na escolha de imagens e palavras, com o objetivo de nortear o projeto de *design* como bases conceituais (BAXTER, 1998).
- ² A razão áurea pode ser definida como a razão entre duas seções de uma reta, ou as dimensões de uma figura plana, em que a menor das duas está para a maior, assim como a maior está para a soma de ambas. Pode-se expressar algebricamente pela equação de duas razões: $a:b=b:a+b$ (DONDIS, 2002).

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas – brand equity**: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2001.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto, guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Edigar Blücher, 1998.

BERSEN, J. **Design Management in Practice Danish Design Council**. Copenhagen, 1987.

BLAICH, R. **Gerenciamento de Design Global**. São Paulo: IESP, 1989.

BONSIEPE, Gui. **Design – do material ao digital**. Florianópolis: FIESC; IEL, 1997.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing, as melhores práticas**. Tradução Carlos Alberto Silveira Neto Soares e Nivaldo Montingelli Júnior. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'AVILA, Fabianne Bettega. **A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da identidade corporativa**. 2004. 87 p. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial)–Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.
- DONDIS, Donis. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GIOVANNETTI, M. D. V. **El Mundo Del Envase**: Manual para El Deseño y producción de envase y embalajes. 3. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- GORB, Peter. **Design Management**. New York: Van Nostrand, 1990.
- HURLBERT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAGALHÃES, C. Design estratégico: integração e ação do Design industrial. **Estudos em Design**, v. 3, n. 1, p. 15-27, jul. 1997.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. Structuring Strategic Design Management. **Design Management Journal**, Spring 1998.
- MUNARI, Bruno. **A arte como ofício**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1987.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SANTOS, Flavio A. dos. **O design como diferencial competitivo**. Itajaí: Ed. da Univali, 2000.
- SHELBY INDÚSTRIA DE CONSERVAS. Disponível em: <<http://www.shelby.ind.br>>. Acesso em: 15 set. 2008.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2005.
- WOLF, Brigitte. **O Design Management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis: Fiesc, 1998.

APÊNDICE A – *Briefing* para orientar projeto de identidade visual

Entrevistados: André Pereira – Diretor de Vendas e *Marketing*

Nome da empresa:

Shelby Indústria de Conservas Ltda.

Nome fantasia:

Shelby

Localização

Pelotas – RS

Linha de atuação no mercado:

Indústria de Conservas de Doces

Número de funcionários: 113

Produtos que são líderes de venda:

Pêssegos em conserva, ameixas em conserva, geleias de fruta

Quais são os clientes?

Atacadistas de alimentos, comércio varejista de alimentos

Qual o perfil dos clientes dominantes, o maior alvo da empresa?

Comércio varejista de alimentos e empresas de produtos de marca própria

Dos tópicos seguintes, quais você elege mais importantes na comunicação que a marca deve ter com seu público?

Seriedade	4	Novidade	6
Solidez	5	Tradição	1
Compromisso	2	Diferenciação	3
Rapidez	6	Parceria	7

Obs.: coloque 1 para o mais importante, 2, 3, 4 conforme a ordem de importância.

Na sua opinião, marque o grau de importância de cada item que você imagina para a marca de sua empresa.

	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	
Feminino			x					x			Masculino
Moderno	x						x				Tradicional
Refinado		x				x					Tosco / rude
Estilo		x				x					Indiferente
Relação ao negócio		x							x		Relação ao produto
Caro			x					x			Barato
Personalidade			x							x	Na linha dos concorrentes
Sofisticada		x				x					Popular

Quais seus principais concorrentes: Conservas Oederich e Ritter Conservas?

APÊNDICE B – Análise da imagem percebida da marca pelo público interno

Em relação à marca da empresa, quais os valores transmitidos por ela?

Desatualizada	63	Atualizada	37
Relação ao produto	76	Relação à empresa	24
Gosta da marca	53	Indiferente à marca	47
Transmite a solidez da empresa	56	Não transmite solidez	44
Em seu setor utiliza material de comunicação com a marca	23	Não usa material de comunicação ou expediente	77
Seria importante modernizar a marca para um novo posicionamento?	Sim 42	Não 26	Indiferente 32

Quantidade de entrevistados para a amostra: 100 funcionários