

Incorporação de conhecimentos de marketing e administração na construção de um método para o design gráfico

Embodies of knowledge of marketing & administration on building by one method about to the graphic design

Righeto, Flaviza; Tecnóloga em Design de Produto; CEFET-SC
flaviza@gmail.com

Gomez, Luiz Salomão Ribas; Dr. Eng.; UFSC
salomao@logo.ufsc.br

Resumo

O presente artigo discorre sobre a importância de um método e seu caráter modificável. São apresentados estudos das áreas de marketing e administração, que incorporados aos conhecimentos de metodologia do design, culminam na estruturação de um método diferenciado para design gráfico, o qual inclui o planejamento estratégico como etapa projetual.

Palavras Chave: planejamento estratégico; design gráfico e marketing.

Abstract

The present article discourses on the importance of a method and his modifiable character. Studies of the marketing and administration areas are presented, who are incorporated to the knowledge of methodology of design, culminates in the structure of a differentiated method for graphic design, which includes the strategical planning as projetual stage.

Keywords: strategic planning, graphic design and marketing.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Para muitos profissionais, método de projeto é o principal instrumento no desenvolver de sua atividade. É o processo que organiza e planeja seqüência de ações necessárias para chegar a um resultado. Luck cita:

“Esse processo de planejamento-ação é realizado pela metodologia de projetos, que se constitui, ao mesmo tempo, em um trabalho de gestão eficaz, orientado pela análise sistemática de situações e problemas vinculada à tomada de decisões para resolvê-los” (Luck, 2003, p.10).

A metodologia é também conceituada por Naveiro & Oliveira (2001, p.48): “Na área das ciências o termo metodologia significa ao mesmo tempo a maneira de conduzir a pesquisa e a adequação dos diversos métodos às fases de desenvolvimento da pesquisa”. Sobre o tema, Munari (1998, p.10) sintetiza: “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência”.

O ponto chave do presente artigo é abordado por Munari (1998, p.10): a possibilidade e necessidade de variação na configuração de um método para design. O autor cita que método de projeto para o designer, não é absoluto nem definitivo, e que o profissional, com sua criatividade, pode modificá-lo caso encontre valores que aprimorem o processo.

Niemeyer comenta o perfil profissional do designer e acentua sua interdisciplinaridade:

“É preciso que o designer incorpore aos seus projetos os princípios e estratégias que regem marketing - seja pelo seu próprio conhecimento na área ou através do trabalho integrado a um profissional especializado. (...) marketing é, portanto mais um conhecimento a auxiliá-lo na elaboração dos seus projetos”. (Niemeyer, 1998, p.11)

Estudadas as referências supracitadas, destacam-se a importância do método para design gráfico e seu caráter flexível e multidisciplinar. Conforme proposta do artigo, pesquisam-se procedimentos de administração e marketing, a fim de propor inserção destes no método de design.

Marketing e Administração

O conceito de marketing evolui de simples aplicações de vendas e propaganda, para análise e satisfação das necessidades dos clientes. Segundo American Marketing Association (2005) “marketing é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles”. Outra referência cita marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços” (KOTLER & KELLER, 2006).

Analizados aspectos do marketing, entende-se que esta área colabora com a definição e estratégia de um negócio. As ferramentas de marketing relacionadas à administração que se

destacam são: plano de negócios, plano de marketing e planejamento estratégico. Para a inserção no método de design gráfico, enfatiza-se planejamento estratégico como elemento importante, por sua relação com o desenvolvimento de marca e sistema de identidade de um negócio em idealização.

Segundo Donald David apud Amboni (2007), “planejamento estratégico é a direção de todos os recursos humanos e materiais de um negócio para a consecução de objetivos específicos e socialmente aceitáveis”. Mark Cresap apud Amboni (2007) cita que planejamento estratégico é “a análise ordenada dos aspectos fundamentais do negócio e cristalização de intenções, princípios, e programas nos quais o desenvolvimento futuro do negócio deve basear-se”. Por fim, Kotler & Armstrong (1998) discursam: “O planejamento estimula a administração a pensar adiante de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho”. Nota-se a importância do planejamento estratégico na definição do conceito de negócio, seus objetivos e estratégias de atuação.

O planejamento estratégico oferece diversos benefícios a uma organização, se bem estruturado colabora para atuação de marketing coerente e homogênea, entre membros e filosofia da empresa. Selecionado o uso de tal ferramenta para inserção no método de design gráfico, ilustra-se tal aplicação com o desenvolvimento das definições estratégicas para o escritório de design: “WOOT!”.

O Projeto do Escritório de Design “WOOT!”

O escritório de design “WOOT!” foi idealizado por acadêmicos do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, da disciplina Metodologia de Projeto III. Com o objetivo definir o negócio e nortear desenvolvimento de alternativas de marca, desenvolveu-se o planejamento estratégico. A ferramenta foi aplicada como auxiliadora nas definições iniciais, e fortalecedora do briefing na criação do universo semântico da empresa. São itens do planejamento estratégico desenvolvido: público-alvo, missão, visão, valores e objetivos estratégicos. Estes foram os elementos considerados interessantes para método de design gráfico.

A definição do público-alvo é imprescindível para o planejamento estratégico e definição do universo semântico da marca. Agentes culturais, pessoas ou instituições, que desenvolvam, comercializem ou distribuam produtos culturais, foram considerados o público-alvo da “WOOT!”.

A missão é sinteticamente a razão da existência da organização. Segundo Cobra (1991, p. 35) a missão corporativa “poderia ser entendida como a incumbência ou compromisso das pessoas dentro da organização na busca da perpetuação do negócio”. Para Furlan (1997, p. 3) “a missão de uma organização é uma declaração única que representa sua identidade”. Fundamentada nas referências e direcionada para o design, a missão é definida: “A ‘WOOT!’ tem o compromisso com o desenvolvimento de seus parceiros, pessoas e organizações, na construção e manutenção do seu universo semântico”.

A visão traduz o que a empresa gostaria de ser ou onde almeja estar no futuro. Oliveira (2001, p. 65) a define como as expectativas e limites que os administradores da empresa

enxergam para um período de tempo. Conciliando conceitos, a visão do “WOOT!” é “Ser a empresa tida como fonte de inspiração em design de comunicação para produtos culturais”.

Os valores traduzem a personalidade e direcionamento da empresa. Para Vasconcellos Filho & Pagnoncelli (2001, p. 139), “valor é o balizamento para o processo decisório e o comportamento da empresa no cumprimento de sua missão”. Considerado o caráter conceitual buscado, definiram-se os valores da “WOOT!”: envolvimento, comprometimento, qualidade, inovação e cultura.

Segundo Amboni (2007) “os objetivos são resultados quantitativos e qualitativos que a empresa precisa alcançar em prazo determinado, no contexto de seu ambiente, para cumprir o seu negócio, a sua missão e os seus valores”. Conforme autor, objetivos podem ser formulados de forma geral ou direcionados para subsistemas, como tecnologia ou produtividade. Considerada segmentação, elaboraram-se objetivos estratégicos relativos ao design da “WOOT!”: criação e manutenção de linguagem visual característica e envolvimento com o cenário cultural catarinense.

Observado processo de elaboração de itens do planejamento estratégico, nota-se que esses nortearam o processo criativo e contribuíram para construção do universo semântico da empresa, sendo grandes aliados para o sucesso da construção de marca e identidade visual do escritório de design “WOOT!” (Figura 1).



Figura 1: Marca “Woot”

A composição visual da marca, inspirada em onomatopéias de história em quadrinhos e aliada a expressão referente à comemoração e alegria “WOOT”, retrata conceitos de originalidade, flexibilidade e responsabilidade. Apresenta unidades referentes à fala, à expressão enfática, ao pensamento e ao material artístico tinta, aludindo ao universo das artes e cultura, configurando-se de forma alegre e espontânea, como definido pelo planejamento estratégico.

Considerações Finais

Os estudos a respeito de métodos indicam como válida a intersecção e adaptação de procedimentos específicos de diferentes áreas do conhecimento na construção de um método de projeto completo e eficiente.

O presente artigo confirma tal premissa com aplicação do planejamento estratégico, procedimento de administração e marketing, no processo de criação de marca e identidade visual característico do design gráfico. Aplicado como ferramenta de definição inicial do método para criação de marca e seu sistema de identidade, o planejamento estratégico se mostrou imprescindível na construção do universo semântico da marca.

Interessante destacar a adaptação feita dos itens da ferramenta planejamento estratégico para a possibilidade de atuação em um método de criação de marca e seu sistema de identidade. Acredita-se que as resoluções dadas à visão, missão, valores e objetivos estratégicos estejam focadas nas características conceituais, voltando-se os termos para o universo semântico do design, não se excluindo a real função da ferramenta, apenas amenizando características administrativas e focando-se o universo conceitual.

Referências

AMBONI, Doutor Nerio. Função planejamento estratégico empresarial. Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA – ESAG/CCA. Florianópolis, 2007.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

FURLAN, José Davi. Modelagem de negócio. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, c1998.

LUCK, Heloisa. Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão. Petrópolis: Vozes, 2003. 142p.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 378p.

NAVEIRO, Ricardo Manfredi; OLIVEIRA, Vanderli Fava de. O projeto de engenharia, arquitetura e desenho industrial: conceitos, reflexões, aplicações e formação profissional. Juiz de Fora [MG]: Ed. UFJF, 2001. 186p.

NIEMEYER, Carla. Marketing no design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1998. 59p

TAVARES B.C. Planejamento estratégico: a opção entre sucesso e fracasso. São Paulo: Harbra, 1991.

Incorporação de conhecimentos de marketing e administração na construção de um método para o design gráfico

VASCONCELLOS FILHO, Paulo. De., PAGNONCELLI, Dernizo. Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2001.