

**UNIIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO
CONHECIMENTO**

**NÚCLEO VIRTUAL DE DESIGN GRÁFICO NA EXPORTAÇÃO:
DISSEMINAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO.**

Beatriz Vieira

Florianópolis, 2008

BEATRIZ VIEIRA

**Núcleo Virtual de Design Gráfico na Exportação:
Disseminação e Gestão do Conhecimento.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientadora: Prof^a Alice Teresinha Cybis Pereira, PhD

Co-orientador: Prof^o Luíz Salomão Ribas Gomez, Dr.

Florianópolis – SC
2008

BEATRIZ VIEIRA

**Núcleo Virtual de Design Gráfico na Exportação:
Disseminação e Gestão do Conhecimento.**

Essa dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento no Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de abril de 2008.

Prof. Roberto Carlos dos Santos Pacheco, Dr.
Coordenador do Curso

Prof^a Alice Teresinha Cybis Pereira, PhD
Orientadora

Prof^o Luíz Salomão Ribas Gomez, Dr.
Co-orientador

Berenice Santos Gonçalves, Dr.

Prof. Milton Luiz Horn Vieira, Dr.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A professora Alice Cybis Pereira pela orientação e ao professor Luiz Salomão Ribas Gomez pela co-orientação, por todo o conhecimento que compartilharam e apoio em todos os momentos do desenvolvimento deste trabalho.

A empresa Portobello S.A. e demais empresas entrevistadas pela disponibilidade em participar da pesquisa.

A minha família e ao Leonardo pelo apoio e compreensão.

Aos meus amigos.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo caracterizar um Núcleo Virtual de disseminação e gestão do conhecimento referente à participação do design gráfico na exportação de produtos brasileiros, destacando a sua atuação estratégica. A globalização e a conseqüente abertura do mercado têm exigido das empresas cada vez mais qualidade e inovação nos seus produtos e serviços. Para competir no mercado externo é necessário que as empresas invistam em diferenciais e valor agregado, além de preço e qualidade que se tornaram requisitos básicos. O design, por sua vez, vem se tornando um dos principais meios de agregar valor, aumentar a qualidade e posicionar a marca da empresa. O design gráfico é capaz de gerar contribuições importantes para o produto e a organização, especialmente se aplicado de maneira estratégica no processo de exportação. A inserção desse conteúdo e uma mídia recente e extremamente acessível como um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) cria um ambiente de discussão e troca de experiência entre profissionais, empresários e estudantes, e, através de suas ferramentas, o AVA permite que atividades e conteúdos sejam gerenciados. Para tanto, se faz necessário definir a importância do design gráfico como um fator de diferencial competitivo na exportação de produtos brasileiros e verificar sua aplicação através de uma pesquisa com empresas exportadoras do setor cerâmico.

Palavras-chave: AVA, exportação, design gráfico.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to present a Virtual Environment of dissemination and management of knowledge about graphic design as a strategy to export Brazilian products. Globalization has required the companies increasingly quality and innovation in its products and services. To export its products it is necessary for companies investing in differential value, in addition to price and quality that have become basic requirements. Design is becoming a major means of adding value, increasing the quality and position the brand of the company. Graphic design as a strategy is capable of generating significant contributions to the product and organization. The inclusion of this content in a Learning Virtual Environment (AVA), creates an environment for discussion and exchange of experience among professionals, entrepreneurs and students, and allows the management of activities and content.

Key words: AVA, exportation, graphic design.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	11
1.1. Apresentação do tema	12
1.2. Problematização	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo geral	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificativa	15
1.5. Delimitações	16
1.6. Procedimento metodológico.....	17
1.6. Organização do estudo	17
2. DESIGN GRÁFICO E DESIGN ESTRATÉGICO.....	19
2.1. Design gráfico.....	20
2.2. Áreas de atuação do design gráfico.....	22
2.2.1. Identidade Corporativa	23
2.2.2. Design Editorial	29
2.2.3. Publicações Institucionais.....	30
2.2.4. Embalagem	30
2.2.5. Material Promocional	35
2.2.6. Design Ambiental	35
2.2.7. Mídia Eletrônica	36
2.2. Design estratégico e Gestão do design.....	36
2.2.1. Nível operacional da gestão do design.....	42
2.2.2. Nível funcional da gestão do design	42
2.2.3. Nível estratégico da gestão do design.....	43
3. EXPORTAÇÃO E DESIGN GRÁFICO	47
3.1. Globalização e competitividade	48
3.3. Comércio Exterior	49
3.4. Etapas da exportação	53
3.5. Design e competitividade.....	62
3.6. Design gráfico e exportação	67
3.6.1. Marca	67
3.6.2. Embalagem	71

3.6.3. Stands, catálogos e sites.....	76
3.6.5. Atuação do design gráfico no processo de exportação.	77
4. ESTUDO DE CASO SETOR CERÂMICO.....	82
4.1. Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	83
4.2. População e Coleta de dados.....	84
4.3. Setor cerâmico e as exportações.....	86
4.4. Pesquisa nas empresas cerâmicas participantes da Cersaie 2007.....	87
4.5. Estudo de caso Portobello.....	103
4.5.1. Design gráfico e exportações na Portobellob.....	103
5. NUVEC DESIGN E EXPORTAÇÃO.....	116
5.1. A obtenção e disseminação do conhecimento.....	117
5.2. Educação a distância.....	121
5.3. Ambientes virtuais de aprendizagem (AVA).....	124
5.4. Núcleo Virtual de Design e Exportação.....	127
5.5. Hiperlivro Design e Exportação.....	130
5.6. Considerações finais.....	142
6. CONCLUSÕES.....	143
6.1. Recomendações para futuros trabalhos.....	145
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
8. APÊNDICES.....	152

LISTA DE FIGURAS

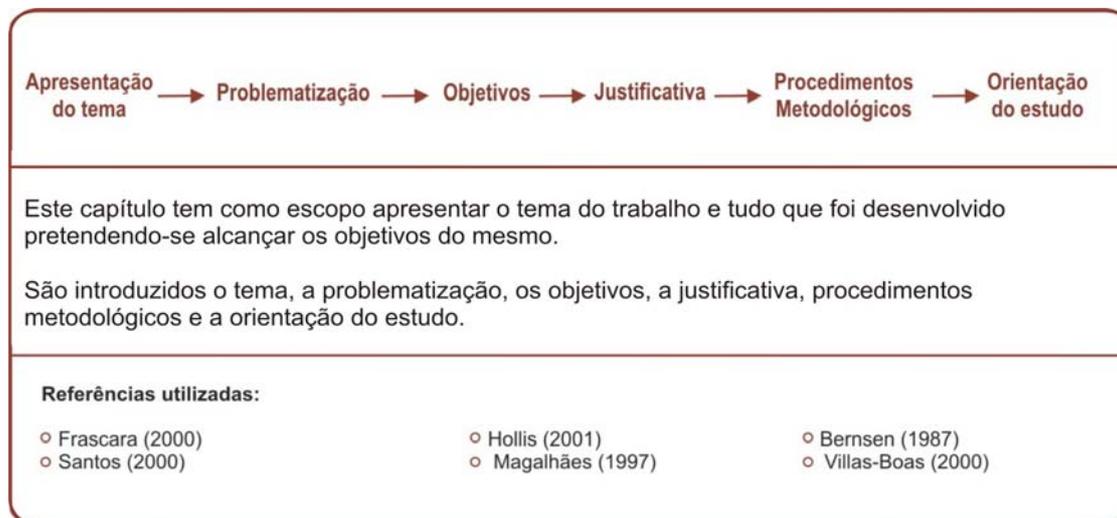
FIGURA 1: BENEFÍCIOS DA MARCA.....	28
FIGURA 2: RELACIONAMENTO COMERCIAL NOS CANAIS DE EXPORTAÇÃO.....	51
FIGURA 3: FLUXOGRAMA DE ANÁLISE PRÉVIA DA EMPRESA	56
FIGURA 4: PASSOS PARA O SISTEMA DE EXPORTAÇÃO	57
FIGURA 5: ETAPAS PARA EXPORTAÇÃO.....	61
FIGURA 6: ASSOCIAÇÕES DA MARCA.....	69
FIGURA 7: RELAÇÃO DESIGN GRÁFICO E EXPORTAÇÃO.	78
FIGURA 8: ESTRUTURA QUESTIONÁRIO.	85
FIGURA 9: DESTINO DAS EXPORTAÇÕES.....	87
FIGURA 10: PRODUTOS QUE FORMAM A COMUNICAÇÃO NO MERCADO EXTERNO.	88
FIGURA 11: TRATAMENTO DA COMUNICAÇÃO DIFERENCIADO PARA O MERCADO EXTERNO.....	89
FIGURA 12: DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO.	90
FIGURA 13: ELEMENTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA INOVAÇÃO.	90
FIGURA 14: IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO.....	91
FIGURA 15: PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NAS FORMAS DE INGRESSO NO MERCADO.	92
FIGURA 16: PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NO NA LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO.....	92
FIGURA 17: PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	93
FIGURA 18: PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NAS ALTERAÇÕES NECESSÁRIAS PARA EXPORTAÇÃO.....	93
FIGURA 19: PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NO PLANEJAMENTO DE MARKETING.	94
FIGURA 20: FUNÇÕES DA EMBALAGEM.....	95
FIGURA 21: ELEMENTOS CONSIDERADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGEM.	96
FIGURA 22: CRITÉRIOS DA IDENTIDADE VISUAL.....	97
FIGURA 23: VEÍCULOS DE EMISSÃO DA IDENTIDADE.....	97
FIGURA 24: FUNÇÕES DAS FEIRAS E STANDS.	98
FIGURA 25: DESENVOLVIMENTO DE STANDS.....	98
FIGURA 26: IMPORTÂNCIA DOS CATÁLOGOS NA COMUNICAÇÃO.....	99
FIGURA 27: IMPORTÂNCIA DOS CATÁLOGOS NA COMERCIALIZAÇÃO.	99
FIGURA 28: ELEMENTOS QUE O CATÁLOGO PODE COMUNICAR.....	100
FIGURA 29: ELEMENTOS CONSIDERADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CATÁLOGOS.	100
FIGURA 30: IMPORTÂNCIA DO SITE NA COMUNICAÇÃO.....	101
FIGURA 31: IMPORTÂNCIA DO SITE NA COMERCIALIZAÇÃO.	101
FIGURA 32: COMUNICAÇÃO DO SITE.....	102
FIGURA 33: DESENVOLVIMENTO DE SITES.....	102
FIGURA 34: IDENTIDADE VISUAL DA PORTOBELLO.....	103
FIGURA 35: SITE INTERNACIONAL DA PORTOBELLO.....	104
FIGURA 36: CATÁLOGO ELETRÔNICO DISPONÍVEL DO SITE DA PORTOBELLO	104
FIGURA 37: MAQUETE DO STAND DA PORTOBELLO NA CERSAIE 2007.....	105
FIGURA 38: ASSOCIAÇÕES PARA O MERCADO INTERNO E EXTERNO.	108
FIGURA 39: STAND PORTOBELLO CERSAIE 2007.....	110
FIGURA 40: CATÁLOGO LINHA TOUCHE.....	112
FIGURA 41: CATÁLOGO LINHA ECOWOOD.....	113
FIGURA 42: SITE INTERNACIONAL DA PORTOBELLO.....	114
FIGURA 43: CICLO DO CONHECIMENTO.....	121
FIGURA 44: EIXOS DE ATUAÇÃO.....	125
FIGURA 45: TRIPÉ AVA-AD.	127
FIGURA 46: ESTRUTURA DO NUVEC/DE.....	129
FIGURA 47: PÁGINA INICIAL DO AMBIENTE NUVEC/DE.....	129
FIGURA 48: MAPA CONCEITUAL DESIGN GRÁFICO.	132

FIGURA 49: MAPA CONCEITUAL EXPORTAÇÃO.....	133
FIGURA 50: MAPA CONCEITUAL DESIGN GRÁFICO E EXPORTAÇÃO.	134
FIGURA 51: HIPERLIVRO O QUE É DESIGN GRÁFICO.	135
FIGURA 52: HIPERLIVRO-LINKS	135
FIGURA 53: HIPERLIVRO ÁREAS DE ATUAÇÃO	136
FIGURA 54: HIPERLIVRO DESIGN E COMPETITIVIDADE.	137
FIGURA 55: HIPERLIVRO EXPORTAÇÃO.....	138
FIGURA 56: HIPERLIVRO FEIRAS E EXPOSIÇÕES.	139
FIGURA 57: HIPERLIVRO DESIGN GRÁFICO E EXPORTAÇÃO.	140
FIGURA 58: HIPERLIVRO MARCA.....	140
FIGURA 59: HIPERLIVRO RELAÇÃO DESIGN E EXPORTAÇÃO.	141
FIGURA 60: HIPERLIVRO RELAÇÃO DESIGN E EXPORTAÇÃO	142

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: CHECK LIST EMBALAGEM.	32
QUADRO 2: DESIGN ESTRATÉGICO	37
QUADRO 3: TRÊS NÍVEIS DA GESTÃO DO DESIGN.	41
QUADRO 4: BENEFÍCIOS DO DESIGN PARA A ORGANIZAÇÃO	63
QUADRO 5: EFEITOS DO DESIGN.....	64
QUADRO 6: TIPOS DE INOVAÇÃO	65
QUADRO 7: AMPLITUDE DA EMBALAGEM.....	72
QUADRO 8: CHECK LIST EMBALAGEM.	74
QUADRO 9: DOIS TIPOS DE CONHECIMENTO.	120

1 – INTRODUÇÃO



1.1. Apresentação do tema

A queda das barreiras alfandegárias e a globalização fizeram com que muitas empresas enfrentassem novos desafios para manterem-se competitivas no mercado interno e se aventurarem no caminho das exportações.

Essas mudanças criaram novos cenários de mercado, nos quais preço competitivo e alta tecnologia não são fatores suficientes para assegurar o sucesso de um produto, e o mercado tem exigido das empresas cada vez mais qualidade e inovação como diferencial nos seus produtos e serviços.

No Brasil esse panorama não é diferente, e para competir no mercado nacional e, especialmente, no mercado internacional, as empresas já perceberam a necessidade de agregar valor aos seus produtos e o design vem se tornando um dos principais meios de adicionar esse valor, aumentar a qualidade e posicionar a marca da empresa.

Para Bernsen (1987), o design é uma forma de definir a qualidade dos produtos e da comunicação da empresa, despertando o gerenciamento para seus recursos criativos e suas competências.

Segundo Magalhães (1997), o design deve ser utilizado a partir do nível mais alto das organizações se tornando uma ferramenta estratégica e atuando como uma atividade gerencial em todos os níveis da empresa.

O design gráfico, por sua vez, trata do conhecimento em design dedicado à produção de comunicação visual dirigidas a afetar o comportamento das pessoas. Pode ser descrito como a ação de criar, programar, projetar e realizar comunicações visuais produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados. FRASCARA (2000)

A comunicação gerada pelo design gráfico, dentro dos seus campos de atuação, atua diretamente no consumidor final da empresa, sendo responsável por transmitir a imagem da organização, seus objetivos, sua visão e posicionamento.

Em todas as suas áreas de atuação o design gráfico é responsável por promover a criação de uma identidade e imagem, que podem valorizar o produto nacional e torná-lo mais competitivo frente aos concorrentes, participando da construção da marca da empresa.

Além da questão competitiva, com a qual o design pode contribuir significativamente, uma utilização estratégica do design pode cooperar em outros segmentos relevantes e importantes para uma organização como a redução de custos, de impacto ambiental e de desenvolvimento sustentável. Essas contribuições são alcançadas mais facilmente através do trabalho de equipes multifuncionais e um processo de gestão adequado.

1.2. Problematização

No Brasil, o design passou a fazer parte das políticas governamentais a partir de 1995, sendo incentivado através de alguns programas, como o Programa Brasileiro de *Design* e o Programa Via *Design* do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas), que se destinam a promover o desenvolvimento do “design” brasileiro, capitalizando a vantagem de ser o Brasil um país diferente, de identidade forte e criativa, apto a desenvolver a marca Brasil no competitivo mercado internacional.

Outro ponto estratégico de disseminação desse conhecimento é a questão da educação para a utilização estratégica do design. O ensino do design como uma área de conhecimento aplicada dentro da estratégia da organização ainda não se dá de maneira efetiva na maioria das instituições de ensino de design brasileiras. Este lacuna nas instituições de ensino aumenta as barreiras para a implantação dessa ferramenta estratégica, pois quando as empresas resolvem investir em design não encontram profissionais preparados para o papel de gestores. (SANTOS 2000)

Nesse sentido, aumenta a importância de um meio de atualização de profissionais e estudantes, especialmente através de uma ferramenta on-line que diminui as distâncias geográficas.

Diante disto, o problema do presente trabalho é apresentar como o design gráfico pode atuar no processo de exportação como uma ferramenta importante e estratégica e caracterizar um ambiente de gestão e disseminação deste conhecimento através de um Ambiente Virtual de Aprendizagem, que pode ampliar o acesso e a utilização desse conhecimento por profissionais, estudantes e empresários.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Caracterizar um Núcleo Virtual de disseminação e gestão do conhecimento referente à participação do design gráfico na exportação de produtos brasileiros, destacando a sua atuação estratégica.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar a importância do design gráfico e suas áreas de atuação como um fator de diferencial competitivo na exportação de produtos brasileiros.
- Verificar a pertinência de conteúdos sobre a exportação e o design gráfico para o setor de exportação de produtos brasileiros.
- Apresentar um estudo de caso com as empresas exportadoras do setor cerâmico de SC para verificar a contribuição do design gráfico para exportação nesse segmento.
- Apresentar uma proposta de inclusão destas informações sistematizadas em formato hipermediático em um Núcleo Virtual de Estudos

Colaborativos (NUVEC) de design e exportação, no AVA-AD (Ambiente Virtual de Aprendizagem em Arquitetura e design) com a finalidade de criar um material de apoio para empresários, profissionais e estudantes que têm interesse em conhecer e discutir essa relação.

1.4. Justificativa

O trabalho encontra sua justificativa especialmente por apresentar um tema atual e de grande relevância para o desenvolvimento econômico e social.

A utilização do design é apresentada como um diferencial competitivo e ferramenta estratégica importante no gerenciamento das organizações. Autores como Santos, Magalhães e Jens Bersen, entre outros, ratificam o importante diferencial competitivo que o design pode gerar e como um “mau design” ou uma “*má gestão de design*” pode ser responsável pelo fracasso de produtos.

O design gráfico, por sua vez, é a área de conhecimento e a prática profissional específica relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com o objetivo expressamente comunicacional. VILLAS BOAS (2000)

A principal utilização da gestão de design atualmente está ligada a uma das áreas de atuação do design gráfico que é a identidade visual e sua gestão. Entretanto, o design gráfico atua não somente na criação de uma identidade visual, sendo relevante em muitos outros aspectos da produção e comercialização de um produto, participando também da construção da marca da organização.

Além disso, a criação de programas governamentais incentivando a utilização do design reforça a importância do mesmo especialmente na exportação dos produtos, em que a concorrência mais estreita com produtos estrangeiros exige grande qualidade e valor agregado dos produtos nacionais. O processo do design gráfico pode conectar esse valor agregado aos produtos através, por exemplo, de uma embalagem diferenciada e adequada ao mercado

de destino do produto, um material de divulgação acordado com as demais peças gráficas que podem fortalecer a marca e o reconhecimento da empresa no exterior.

Segundo Magalhães (1995), o processo de design deve ser capaz de definir requisitos do produto a partir de dados do contexto no qual o design se insere, que no design estratégico destaca não só os usuários e consumidores do produto, mas também a sociedade.

Outro ponto que ampara o desenvolvimento do projeto é o pouco enfoque dado para este conhecimento direcionado à educação para a utilização estratégica do design nas Universidades, fato que acaba gerando profissionais despreparados para assumir o papel de gestores nas empresas.

A caracterização de um Núcleo Virtual de Estudos Colaborativos (NUVEC) em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) que possibilite a inserção deste conteúdo pode, através de uma mídia recente e extremamente acessível, informar profissionais que já estão inseridos no mercado. A disseminação deste conhecimento através do AVA é capaz de criar um ambiente de discussão e troca de experiência entre profissionais, empresários e estudantes, sendo uma mídia acessível a pequenas empresas em locais diversos do país. Além disso, um NUVEC permite, através de suas ferramentas, que atividades e conteúdos sejam gerenciados através do próprio ambiente, como atividades de consultoria, por exemplo.

1.5. Delimitações

O objetivo da pesquisa é caracterizar a importância do design gráfico de maneira geral, aplicável a qualquer segmento de mercado. Por essa razão a atuação do design gráfico no desenvolvimento de superfícies não é explorada pela pesquisa, pois essa atuação é específica do setor cerâmico não sendo aplicável a qualquer outro mercado.

1.6. Procedimento metodológico

O desenvolvimento do presente trabalho iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, desenvolvida a partir de um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica buscou conteúdos referentes ao design gráfico, suas áreas e utilização estratégica, bem como referentes à exportação e seus processos.

Num segundo momento, uma pesquisa qualitativa foi aplicada para verificar os conteúdos encontrados na pesquisa bibliográfica através de um estudo de caso. Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo de caso com cinco empresas do setor cerâmico através de entrevista e questionários aplicados com diferentes empresas e pesquisa documental com uma dessas.

Posteriormente, em um terceiro momento, foi feito o planejamento e implementação do conteúdo em formato hipermediático em um AVA visando a divulgação e desenvolvimento de um material de suporte ao conhecimento nessa área.

1.6. Organização do estudo

O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho, que traz o problema pesquisado, os objetivos do trabalho e importância da pesquisa. Em seguida, é abordada a metodologia utilizada para alcançar os objetivos e a organização do estudo.

O segundo capítulo traz uma revisão de literatura sobre as questões referentes ao design gráfico, suas áreas de atuação e a utilização do design estratégico e gestão do design. Esse capítulo é fundamental para que se possa compreender a atuação do design gráfico no processo de exportação.

O terceiro capítulo apresenta uma revisão de literatura sobre a exportação e o processo de exportação, e busca a relação entre o design gráfico e a exportação.

O quarto capítulo apresenta o estudo qualitativo exploratório aplicado com as empresas exportadoras do setor cerâmico. Através desse estudo é possível verificar se a relação encontrada entre o design gráfico e a exportação encontrada na revisão de literatura corresponde à encontrada dentro das organizações.

O quinto capítulo é destinado à sistematização dessas informações teóricas e informações adquiridas na pesquisa exploratória no AVA_AD. A questão da disseminação da informação num ambiente virtual de aprendizagem é tratada, a partir do desenvolvimento do NUVEC Design e Exportação e da criação de um hiperlivro.

2. DESIGN GRÁFICO E DESIGN ESTRATÉGICO



2.1. Design gráfico

O design gráfico é definido pelo Internacional Council of Graphic Design -ICOGRADA (2008) como:

Communication design is an intellectual, technical and creative activity concerned not simply with the production of images but with the analysis, organisation and methods of presentation of visual solutions to communication problems.¹

Segundo Villas-Boas (1998) o design gráfico corresponde à área de atuação profissional referentes ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que formam peças gráficas com objetivo de comunicar. De acordo com o autor, o objeto precisa de quatro aspectos fundamentais para ser considerado produto do design gráfico: aspecto funcional, aspecto formal, aspecto simbólico e aspecto metodológico.

O termo design gráfico, para Frascara (2000) se refere ao processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos. Esses elementos visam à realização de objetos destinados a produzir comunicação visual. O objetivo de comunicar do design não se destina exclusivamente a transmitir uma informação, pois na maioria das vezes, o design possui como finalidade persuadir o observador para vender uma idéia ou produto. Como observa Frascara (2000), o design é uma disciplina dedicada à produção de comunicação visual dirigidas a afetar o comportamento das pessoas.

Para o autor, o designer gráfico é um especialista em comunicações visuais e seu trabalho se relaciona com todos os passos do processo de comunicação que incluem os seguintes aspectos, ou metodologia: definição do

¹ “O design é uma atividade intelectual, técnica e criativa que consiste não simplesmente na produção de imagens, mas na análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais a problemas de comunicação. Informação e comunicação são as bases de uma vida independente pelo mundo nas esferas econômica, social ou cultural. A tarefa do design gráfico é proporcionar as respostas corretas aos problemas de comunicação visual de qualquer ordem em qualquer setor da sociedade” (tradução da autora).

problema, determinação dos objetivos, concepção da estratégia de comunicação, visualização, programação e produção, supervisão de produção e avaliação. Essa metodologia, segundo o autor, requer do profissional de design gráfico conhecimento das seguintes áreas: linguagem visual, comunicação, percepção visual, administração de recursos econômicos e humanos, tecnologia, mídias e técnicas de avaliação.

O autor ainda coloca que o design gráfico estabelece pontes visuais e comunicação, o valor do seu trabalho reside na efetividade de comunicação que produz, baseado em conhecimentos sobre uma série de problemas de comunicação e funcionais, que podem se apresentar da seguinte maneira:

- Aspectos de comunicação:
 1. Conteúdo específico da mensagem (nível referencial denotativo).
 2. Análise da mensagem no contexto de mensagens emitidas pela mesma fonte.
 3. Análise do conteúdo de mensagens que acompanham e modificam seu conteúdo.
 4. Análise de códigos usados e códigos possíveis.
 5. Análise de elementos sintáticos enquanto meios de comunicação.
 6. Análise do público e possível acesso a novo público.

- Aspectos funcionais:
 1. Visibilidade da mensagem.
 2. Legibilidade do texto e imagem.
 3. Características físicas adequadas ao uso e função do design.
 4. Elementos sintáticos contribuintes a um claro entendimento da mensagem.

- Aspectos econômicos:
 1. Utilização da melhor solução possível dentro das possibilidades existentes.

- Aspectos tecnológicos:
 1. Utilização da melhor tecnologia existente dentro das limitações econômicas.
 2. Desenho visual adequado para obter melhor resultado da tecnologia utilizada.

- Aspectos logísticos:
 1. Organização e coordenação do desenvolvimento do projeto e produção.

Hollis (2001) considera três funções básicas do design gráfico que estão relacionadas à sua conceituação. A primeira delas seria identificar: dizer o que é um objeto e de onde veio. Segundo o autor essa função é atendida na construção de embalagens, símbolos gráficos, marcas. A segunda função esta relacionada a informar e instruir, indicando a relação entre os objetos quanto à direção, posição, etc. A terceira delas é apresentar e promover, nesse caso, o objetivo do design gráfico é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

De acordo com o Centro Português de Design (1997), o designer gráfico é um especialista na criação de elementos que permitem uma identificação e diferenciação dos aspectos visuais da organização, contribuindo para a política e estratégia de comunicação da mesma.

O conceito de design gráfico trazido pela ADG (2003) (Associação de Design Gráfico) define o termo design gráfico como a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual.

2.2. Áreas de atuação do design gráfico

O design gráfico articula texto e imagem nos mais diferentes suportes e situações e, ainda segundo a ADG (2003) encontra-se segmentado em sete

áreas de atuação profissional que são: Identidade corporativa, design editorial, publicações institucionais, embalagem, material promocional, design ambiental e mídia eletrônica.

2.2.1. Identidade Corporativa

Faz-se necessário nesse momento uma diferenciação entre os termos identidade corporativa, identidade visual e marca.

A identidade corporativa é definida por BÜRDEK (1999) como a unidade de conteúdos, mensagem e comportamentos de uma empresa ou uma organização. O desenho corporativo significa a visualização da mensagem central de uma organização, ou seja, sua filosofia, nos produtos de forma que seja percebida pelo consumidor. O objetivo da identidade corporativa, segundo o autor, é representar a identidade do interior e exterior de uma empresa.

Henrion (1990) apresenta um conceito de desenho corporativo que é definido pela comunicação visual de uma organização, desde o desenho gráfico e o estilo tipográfico aos sistemas de sinais. A identidade corporativa, por sua vez, segundo o mesmo autor, inclui tanto manifestações visuais como expressões não visuais: relação da empresa com os assuntos sociais, relações com os colaboradores, consumidores, promoção, marketing.

Segundo Minguez (*apud* FASCIONI, 2003, p.33) o conceito de identidade corporativa não possui um caráter apenas visual, abarcando outros aspectos como culturais, ambientais e de comportamento. O autor define a identidade corporativa global através de quatro fatores:

1. Comportamento corporativo: atuações da empresa do ponto de vista funcional, ou seja, seus produtos, serviços e procedimentos (produtivos, administrativos, financeiros, tecnológicos e comerciais). Incluem também o sistema de tomada de decisões, metodologias de controle e planejamento.

2. Cultura corporativa: o conjunto de valores e princípios da organização. Estes valores são elementos de integração interna e de construção da identidade corporativa social.
3. Identidade visual: o conjunto de signos que transmitem graficamente a essência da organização. Estes elementos são aplicados a partir de um manual de identidade corporativa que orienta as diferentes utilizações da identidade visual.
4. Comunicação corporativa: as formas de expressão que apresentam a organização.

Para Chaves (1999) a identidade corporativa pode ser definida como uma série de atributos intrínsecos da organização a um sistema de signos identificadores. Segundo o autor, a identidade constitui um sistema complexo de mensagens que podem se manifestar em todos os componentes da instituição identificando a mesma e podem ser agrupados em três categorias: os signos identificadores básicos, os sistemas de identificação visual e os programas de identificação integral.

- Os signos identificadores básicos
 1. O nome: os nomes podem ser formados por diferentes mecanismos lingüísticos, desde um signo arbitrário abstrato até uma expressão denotativa da identidade da instituição, passando por variantes intermediárias.
 2. Logotipos: podem ser definidos como uma versão gráfica estável do nome de marca da organização.
 3. A identidade visual: compostas pelo nome em sua forma gráfica e um símbolo que pode adotar características diversas, pois os únicos requisitos para o mesmo são a capacidade de memorização e de diferenciação.

- Os sistemas de identificação visual

Consistem no conjunto de aplicações da identidade visual da empresa em sua totalidade de suportes (gráficos ou não gráficos) como papelaria, site, arquitetura, frota de veículos, uniformes, entre outros.

- Os programas de identificação integral

É a única maneira de garantir uma comunicação de identidade consistente e convincente, pois se constituem em uma garantia de que todas as mensagens distintas e distribuídas por canais heterogêneos se corroborem, revelando uma identidade institucional.

Identidade Visual

Peón (2003) define identidade visual como um componente de singularização visual que se forma a partir de um sistema expressamente enunciado, desenvolvido voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Quando se trata de identidade visual corporativa, que tem como objeto uma empresa ou instituição a autora coloca que a identidade visual é um dos veículos que geram a imagem ou identidade corporativa, não sendo o único elemento.

O Centro Português de design (1997) utiliza a nomenclatura de programa da imagem gráfica da empresa, afirmando que a elaboração de um símbolo gráfico apenas é um trabalho muito aquém do que pode ser desenvolvido por um designer. Para realizar corretamente essa identidade gráfica é necessário que o designer deixe um consenso orientador sobre como a empresa deve apresentar-se ao exterior e o que deve apresentar, definindo mecanismos de controle para a aplicação da imagem da empresa.

O mesmo autor divide a identidade visual em duas diferentes categorias de acordo com a função que a empresa espera para essa identidade:

- Identidade visual monolítica, seria a forma mais simples e tem aplicação em dois casos para a organização: na utilização de uma imagem empresarial monolítica, sem variantes de aplicação e em uma associação de várias empresas sob a mesma identidade.

- Identidade por níveis: nesse caso a empresa precisa de sistemas mais flexíveis que permitam investimento em vários mercados, de maneira que se consiga uma relação entre a empresa menor e a empresa mãe através do sistema de identidade. Esse sistema é apropriado quando uma empresa resolve diversificar as atividades na mesma área ou em outras. Nesse caso, a relação visual precisa ser forte e pode acontecer sem que haja referência à posição hierárquica dentro do grupo.

Peón (2003) coloca os elementos de uma identidade visual que podem ser divididos em:

- Primários: são o logotipo, o símbolo e a assinatura visual. Estes elementos baseiam todos os demais materiais e cuja veiculação nas aplicações é essencial para que o sistema funcione.
- Secundários: são os que, embora possuam grande importância, tem sua utilização dependente da configuração de cada aplicação e quase na sua totalidade derivam dos elementos primários. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional.
- Acessórios: São os elementos cuja presença está ligada à diversidade de aplicações da identidade visual necessárias ao porte da instituição e sua capacidade de investimento. Normalmente também derivam dos elementos primários e dos secundários. Seriam os grafismos, as normas para layouts, os mascotes, os símbolos logotipos acessórios.

Peón (2003) também aborda a importância dos Sistemas de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV) para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um objeto através de seu aspecto visual. Um SIV normalmente é formado por todos os veículos nos quais os elementos básicos da identidade visual sejam aplicados, tais como material de papelaria, uniformes, sinalização, embalagens, entre outros.

Marca

Tybout e Calkins (2006) definem uma marca como sendo um conjunto de associações ligadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. As marcas, de acordo com os autores, têm habilidade em impactar o modo como as pessoas vêem os produtos, pois elas normalmente vêem um produto ou serviço sempre associado a uma marca.

Para Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e símbolo que identificam os bens e serviços e diferencia esses bens ou serviços daqueles dos seus concorrentes. A marca para o autor indica ao consumidor a origem do produto e protege o consumidor e o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos semelhantes. Segundo o autor, as associações únicas de cada marca se estabelecem através de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda.

Mozota (2003) afirma que uma marca fornece ao produto e a organização um significado e uma história, e como um signo (uma identidade visual) garante a funcionalidade e as associações emocionais que são criadas na mente do consumidor através dos diversos canais de contato com o produto como embalagem, forma e publicidade.

Para a autora a marca se forma a partir de dois pontos:

- A soma de todas as características tangíveis e intangíveis que a fazem única.
- Seus elementos de identificação como símbolo, nome e cor, por exemplo.

Sawhney in Tybout e Calkins (2006) atentam para os benefícios que podem ser enfatizados através de uma marca que são: os benefícios funcionais, emocionais e econômicos. Os benefícios funcionais trazem enfatizados os aspectos funcionais prometidos para o produto, como características e desempenho. Os benefícios econômicos são comunicados aos compradores econômicos e quantificam o valor econômico de marca para o cliente. Os benefícios emocionais por sua vez comunicam as recompensas psicológicas e relacionais que os consumidores podem esperar utilizando uma marca. Essas

três dimensões de benefícios no posicionamento das marcas são ilustradas na figura 1.

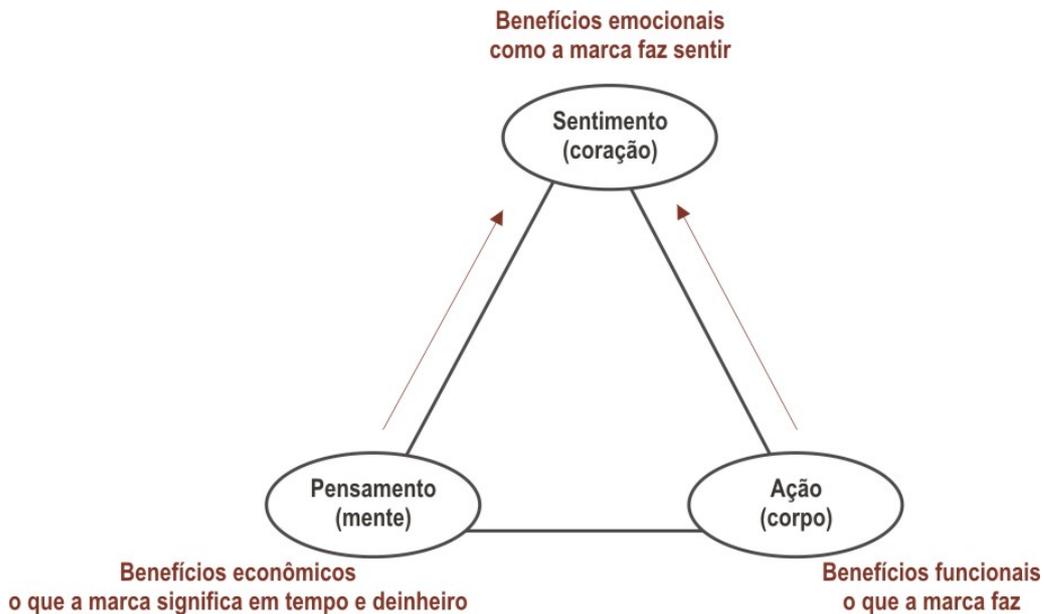


Figura 1: Benefícios da marca.
Fonte: Adaptada de Tybout e Calkins (2006).

Tybout e Calkins (2006) ainda ressaltam os benefícios emocionais de uma marca que são mais abstratos e fornecem base para se fazer uma conexão emocional com a mesma. Segundo os autores, os benefícios emocionais mudam a ênfase da marca, suas funções e os sentimentos obtidos pelos usuários que estão relacionados à preservação das necessidades e desejos humanos básicos. Os benefícios emocionais podem estar ligados ao desejo de auto-expressão, crescimento pessoal, realização e autodeterminação dos consumidores.

Como vantagem competitiva, as marcas adquirem uma maior ou menor vantagem, na medida em que atendem as necessidades do consumidor de forma melhor, mais rápida ou a um preço inferior aos oferecidos pelos concorrentes. As empresas bem sucedidas consideram as marcas como ativos e, nesse sentido, é relevante transformar a organização de modo a torná-la mais orientada para a marca, em que o foco ao cliente é assumido por toda a cultura.

Pinho (1996) afirma que uma marca também possui um valor patrimonial pelo qual ela poderá ser vendida. Para mensurar esse valor são considerados seus níveis de consistência e perenidade. Dessa forma a liderança de uma marca em um setor representa uma maior estabilidade e maior potencial de rentabilidade em relação a seus concorrentes. A estabilidade, ao longo do tempo, garante maior fidelidade do consumidor e maior valor para a marca. A análise do mercado é feita em função deste estar sujeito a mudanças devido à moda ou inovações tecnológicas. A internacionalidade se refere à marca ser internacional, nacional ou regional e vai constituir motivo para aumentar ou diminuir o seu valor. O suporte recebido em investimentos mercadológicos valoriza a marca em detrimento das que não tem atenção continuada dos seus proprietários. Por fim, a proteção da marca através de registro e patente também aumenta o valor da mesma.

Mozota (2003) ainda acrescenta que a ligação entre design e imagem não está limitada ao design gráfico, através da identidade visual, pois o design esta presente em todos os ativos que fazem o valor da marca: missão, posicionamento, notoriedade, expressão, promessa e qualidade.

A criação de uma marca, segundo a autora, supõe a criação de um de posicionamento, seguido de um nome, um símbolo gráfico e uma personalidade. A marca pode ser construída a partir do produto, da organização, da personalidade e do símbolo, e todos esses valores são atribuídos e alcançados através da relação que o consumidor estabelece com a marca, seus benefícios funcionais, emocionais, credibilidade, entre outros.

2.2.2. Design Editorial

Esta vertente do design trata da construção de livros, revistas, jornais e outras publicações. É uma das atividades mais antigas da especialização profissional e o país possui um número significativo de volume de produção editorial. Algum tempo atrás, a intervenção do design gráfico nos livros e outras

publicações editoriais ficava restrita a capa e o miolo recebia um tratamento mecanizado. Atualmente, cada vez mais, se percebe a importância de um bom projeto gráfico no momento de exposição e venda destas.

2.2.3. Publicações Institucionais

São as publicações referentes a empresas e que se encontram entre a identidade corporativa e o design editorial. Essas publicações ficam no limite entre a identidade das instituições e uma identidade própria e particular, pois por um lado representam elementos importantes dentro do sistema de construção da imagem de uma instituição e devem seguir as normas desse sistema. Por outro lado, em decorrência das suas particularidades de assuntos abordados requerem uma identidade própria.

2.2.4. Embalagem

Para Mestriner (2002), o projeto de uma embalagem envolve questões complexas como tecnologia, pesquisa e ciência, desenvolvendo processos de conservação e proteção dos produtos, novos materiais e adesivos, que procuram obter mais qualidade e eficiência no cenário global.

A embalagem, segundo o autor, carrega a imagem da empresa e a marca do seu fabricante, ela possui uma linguagem visual que tem um papel fundamental de comunicação e também informativo, que tem por intenção facilitar a compra e a escolha do consumidor no ponto de venda.

A embalagem, em alguns setores, é fator fundamental na comunicação visual da empresa, e pode transformar-se na melhor ferramenta de comunicação, especialmente nos casos de orçamentos reduzidos, de acordo com o que afirma o Centro Português de Design (1997). É importante destacar

também que, segundo Mestriner (2002), apenas uma parcela de 10% dos produtos expostos em supermercados tem apoio de propaganda.

Para Mestriner (2002), a embalagem é um meio e não um fim, já que ela se torna mais um componente do produto que contém, é um componente considerado parte integrante e indissociável do produto que precisa informar além de comunicar. Além disso, a embalagem faz parte do preço final de um produto, ela agrega valor ao produto e interfere na qualidade percebida aumentando ou diminuindo o valor de marca. E cumpre ainda sua função primária de proteção e distribuição do produto.

Considerando os aspectos acima relacionados com a embalagem e os desenvolvidos através do design gráfico, MESTRINER (2002) destaca que a embalagem precisa chamar a atenção no ponto de venda, transmitir as informações básicas para o entendimento do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos complementares do produto e agregar valor ao mesmo.

O Centro Português de Design (1997) relaciona alguns tipos de informações que a embalagem pode conter descrita no quadro 1, que se relacionam com a função informativa da embalagem.

- **Dados que devem cumprir as normas legais**
- **Detalhes para facilitar a identificação do produto**
 - **Famílias**
 - **Gamas**
 - **Modelos**
 - **Versões**
- **Reflexão sobre determinadas informações, por indicação do produtor**
 - **Uma promoção**
 - **Avisos sobre o produto**
 - **Instruções de utilização**
 - **Descrição do produto**
 - **Aspectos a destacar do produto**

Quadro 1: Check list embalagem.

Fonte: Adaptada de Centro Português de Design (1997)

Quanto à função de comunicação, para o Centro Português de Design (1997) é a identificação persuasiva entre produto e consumidor relacionada à venda visual, na qual os consumidores escolhem os produtos sem receberem informações de persuasão além das contidas na embalagem. Os consumidores baseiam-se apenas em algumas características dos produtos para julgarem a qualidade do mesmo, e, nesse sentido, a embalagem utilizada como uma ferramenta de marketing e de promoção pode atrair a atenção do consumidor e ser decisiva para a compra.

Mestriner (2002) apresenta as funções que a embalagem pode desempenhar como ferramenta de marketing:

- Tornar o produto mais competitivo.
 1. Obtendo vantagem no ponto de venda com um visual mais atrativo.

2. Destacando algum atributo do produto que o coloque em vantagem.
 3. Aumentando o valor percebido do produto.
 4. Agregando significado ao produto que o torne mais simpático e desejável de forma que ofereça algo a mais que o concorrente.
- Ser um eficiente meio de comunicação.
 1. Comunicando promoções, descontos, lançamentos etc.
 2. Fazendo propaganda do próprio produto, de sua linha e da própria empresa.
 3. Oferecendo produtos combinados.
 4. Servindo de veículo de marketing direto, incluindo folhetos, cupons, brindes e outras informações dentro da embalagem, além de outras formas de comunicação.

- Inovação

A inovação através da embalagem é uma ferramenta de marketing importante, provocando impactos diferentes nos consumidores.

O Centro Português de Design (1997) ainda destaca uma outra função da embalagem como estratégia empresarial e, neste sentido, compreender as diferenças estratégicas entre repor um produto no mercado, lançar pela primeira vez o produto, lançar no mercado externo, entre outras é de fundamental importância para o designer. O Centro Português de Design (1997) apresenta algumas ações da empresa que podem receber contribuições importantes da embalagem:

- Criação de uma forte imagem no ponto de venda para os produtos que não recebem publicidade.
- Reafirmar posição de líder associando a todas as embalagens da empresa.
- Criação de uma marca para um distribuidor.

- Selecionar um produto para oferecer a um tipo diferente de estabelecimento.
- Introdução no mercado exterior.
- Reposição do produto.
- Segmentar um produto perante novas necessidades dos consumidores.
- Colaborar com a promoção do produto.
- Rejuvenescer uma imagem tradicional.
- Adaptar-se a novas possibilidades de materiais de embalagem.
- Adaptar-se a novos meios de distribuição.
- Capitalizar uma tradição para criar uma identidade.
- Promover a utilização do produto.
- Mascaram uma subida de preço, reduzindo a quantidade oferecida e oferecendo uma embalagem melhorada.
- Adaptação às preocupações atuais relativas ao meio ambiente.
- Ajudar à diversificação da empresa.
- Alargamento da linha de produtos.
- Criação de multi embalagens.
- Redução do preço de um produto.
- Racionalizar o sistema de embalagem, etc.

Como ferramenta de marketing, Mestriner (2002) destaca que a embalagem pode ser um canal importante de oportunidades para se desenvolver uma série de atividades. Além de ser uma forte ferramenta de mídia dirigida, a embalagem também é uma oportunidade de exposição.

A ADG (2004) destaca a embalagem como um dos fundamentos na construção da marca e elemento primário de comunicação de marca, junto com o branding e o produto. Nesse sentido, a publicação apresenta alguns passos na construção do seu valor, visando garantir a preferência do consumidor como:

1. Impacto e atração.
2. Entendimento.

3. Serviço: segurança, praticidade.
4. Lembrança.
5. Confiança e intimidade.
6. Fidelidade.

2.2.5. Material Promocional

Pode abranger o cartaz de um filme, um brinde de final de ano ou um display no ponto de venda. É a área mais diversificada de atuação do design gráfico, sendo o material promocional produzido através do design gráfico também um produto em si, se afirmando como uma peça autônoma.

2.2.6. Design Ambiental

O design ambiental pode ser dividido para sinalização ou para ambientação. Os projetos de sinalização têm como principal tarefa aperfeiçoar e também viabilizar o funcionamento de edifícios, supermercados, museus. Os projetos de sinalização normalmente atribuem um significado ao ambiente, transmitindo atributos e participando da construção da mensagem ambiental do local onde está inserido.

Nos projetos de ambientação, não é somente a sinalização o aspecto importante, mas também a conformação do espaço, o tratamento da superfície e até as mensagens gráficas do ambiente, como no caso de exposições e stands. Nesse caso, o projeto abrange desde a conformação do espaço e das superfícies até as mensagens gráficas presentes no ambiente.

2.2.7. Mídia Eletrônica

São projetos de Cd-rom e websites que consistem em projetos editoriais em outras mídias. Os princípios e procedimentos são análogos e o problema básico se mantém como sendo o ordenamento das informações de maneira lógica e eficiente.

Para Bonsiepe (1993) ao desenvolver um design de interface existem uma série de regras, que permitem uma navegação e aprendizagem mais fácil e rápida. A construção de uma multimídia e CD-ROMs, para o autor, trata da mediação dos extremos, pois por um lado a oferta excessiva de efeitos visuais e vídeos e jogos e por outro a atrofia visual da interface.

A interface deve permitir ao usuário ter uma idéia dos conteúdos oferecidos, navegar entre as informações sem perder a orientação, permitir a mobilidade ente os dados de acordo com o interesse do usuário.

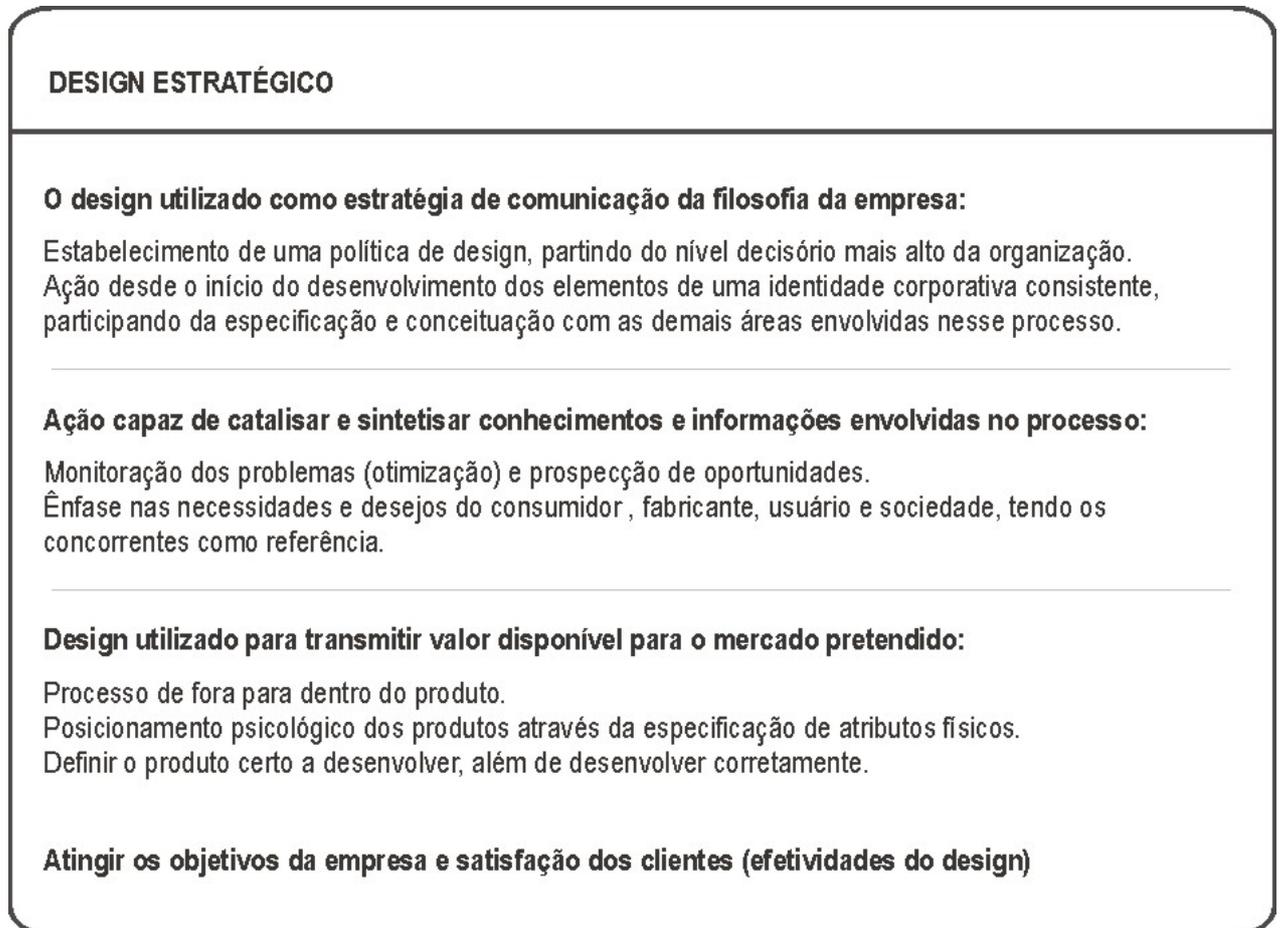
Bonsiepe (1997) ainda coloca que o projeto de um CD-ROM, deve apresentar uma boa apresentação de imagem e texto, e, nesse sentido, o design de informação ganha importância, atentando para a questão da relevância cognitiva e contribuição do design que pode ordenar e facilitar a compreensão e acessibilidade dos dados.

2.2. Design estratégico e Gestão do design

O design deve ser encarado como uma ferramenta estratégica a ser utilizada em todos os níveis da organização, funcionando como um processo de catalisação, síntese e materialização de conhecimento e informações. MAGALHÃES (1997)

No design estratégico, para o autor, a forma segue inicialmente a função de comunicar, nesse caso, os produtos são veículos que atuam como um meio de comunicação do valor da empresa para os consumidores. O design deve estabelecer e comunicar os valores e filosofia da organização para o ambiente

onde esta atua. O quadro 2 apresenta a visão design estratégico para Magalhães.



Quadro 2: Design estratégico
Fonte: Adaptada de Magalhães (1997).

De acordo com Gillespie (2003), a gestão do design estratégico diz respeito ao gerenciamento do design na identificação, diagnóstico e resolução de questões do negócio, que são de importância estratégica para a organização.

O autor aponta algumas características de organizações, nas quais o design participa incorporado na estratégia organizacional, entre elas estão:

- O design é encarado como um recurso estratégico, valorizado como uma ferramenta estratégica e gerenciado estrategicamente.

- Estratégia e design são representados e gerenciados em cada nível da organização.
- Estratégia e design são atividades empresariais amplas e cada nível da organização tem o negócio como requisito e o conhecimento de design para gerenciar e ser produtivo.
- A estrutura organizacional suporta uma integração horizontal e vertical e coordenação das atividades de pessoas, práticas e processos para alcançar os objetivos estratégicos.
- O plano de organização e gerência dos múltiplos canais de interação com os clientes.
- Design e marketing, como ferramentas estratégicas, são possibilidades de inserir a experiência de consumo em todos os pontos de contato do produto com o consumidor.

Magalhães (1997) considera dois tipos de estratégias básicas nas quais o design pode contribuir de maneira diferente, um design voltado para a racionalização e outro para a diferenciação.

O design para racionalização está ligado a uma estratégia que busca liderança através do menor custo. Este tipo de estratégia apresenta as seguintes características:

- Valores internos à empresa:
 - Tecnologia e custo,
 - Technology push
 - Eficiência na fabricação.
- Valores do comprador organizacional:
 - Qualidades de conformidade, confiabilidade, durabilidade, economia, distribuição, energia, ecologia e eficiência, etc.
 - Satisfação do usuário: adequação ao uso, carga de informação, segurança, etc.
- Design, normas e racionalidade:

- Produto básico sem variações: menor número de matérias-primas, menor número de componentes, projeto de alto custo e mais demorado.

- Ênfase na função prática.
- A forma segue a função prática.
- Comum em bens de capitais.

O design para diferenciação está relacionado à estratégia que busca a satisfação das necessidades do mercado e possui as seguintes características:

- Valores externos a empresa:
 - Pesquisa sobre a satisfação dos consumidores.
 - “Market need pull”.
 - Flexibilidade de fabricação.
- Valores dos clientes externos beneficiários finais do produto:
 - Identidade, personalidade e inovação, adequação as necessidades dos consumidores.
 - Os produtos não são diferenciados pelas funções práticas, que são dadas como ótimas.
 - Necessidades secundárias dos usuários: sociais, de estima e auto-realização.
- Design: posicionamento do produto:
 - Variações no número de linhas e benefícios extras, diversificação do número de itens das linhas, modularização, projeto de menor custo.
 - Ênfase nas funções estéticas e simbólicas.
 - A forma segue a mensagem.
 - Comum em bens de consumo.

Magalhães (1997) afirma que cada empresa ou produto oferecido pela mesma pode ter uma composição diferente de racionalização e diferenciação. As funções práticas do produto, muitas vezes, são consideradas básicas e todos os produtos de qualidade possuem essas funções em níveis semelhantes.

Para o Centro Português de Design (1997) a gestão do design propõe uma aproximação entre o design e outras disciplinas para que se compreenda sua contribuição e sua incorporação na organização. O design deve participar do processo de desenvolvimento de novos produtos e gerir os recursos humanos e materiais. A gestão do design tem por objetivo criar uma organização e clima favorável ao desenvolvimento de novos produtos, através de condições e meios adequados.

Para Gorb (*apud* MAGALHÃES 2004), a gestão do design pode ser definida como um desdobramento dos recursos de design disponíveis pelas direções operacionais da organização, para ajudar a atingir seus objetivos. A gestão do design se preocupa como lugar do design na organização, com a definição das funções específicas do design adaptadas a resolução dos problemas de gerenciamento da organização e pela formação dos dirigentes para efetivamente colocar em prática o design.

Bahiana (1998) reforça a importância da gestão do design como uma possibilidade para a empresa de aproveitar ao máximo todos os benefícios que o design pode oferecer

Quanto mais próximo do consumidor estiver o produto ou serviço, quanto maior a concorrência na preferência do consumidor e quanto mais freqüente sua necessidade de renovação, maior deve ser a integração do design na empresa.

Bahiana (1998, pg. 34)

De acordo com Mozota (2003) a gestão do design é uma atividade programada e planejada na organização com a atribuição de coordenar os recursos do design em todas as áreas da empresa, visando atingir seus objetivos.

Segundo a autora, a gestão do design incentiva uma abordagem inclusiva, onde sua principal característica está no fato de que envolve um

grande número de pessoas na organização e é uma ferramenta de mudanças que pode ser aplicada em três níveis dentro da organização:

- O nível operacional do projeto que é o primeiro passo na integração do design na empresa.
- O nível funcional, ou a criação de um departamento de design na organização.
- O nível estratégico no qual se aplica a habilidade do design para transformar a visão da empresa.

Os três níveis de gestão do design são sintetizados no quadro 3

DESIGN AÇÃO	DESIGN FUNÇÃO	DESIGN VISÃO
1. O valor de diferenciador do design	2. O valor integrador do design	3. O valor transformador do design
O design é uma competência econômica capaz de promover mudanças nas atividades primárias da cadeia de valor.	Design como uma competência de gestão que apresenta mudanças nas atividades de suporte na cadeia de valor.	Design como um núcleo de competências que altera a cadeia de valor do setor e visão da indústria.
Marketing da marca Produção Comunicação	Estrutura Gestão tecnológica Gestão da inovação	Estratégia Gestão do Conhecimento Gestão de redes
Gestão operacional do design	Gestão funcional do design	Gestão estratégica do design

Quadro 3: Três níveis da gestão do design.

Fonte: Adaptada de Mozota (2003).

2.2.1. Nível operacional da gestão do design

De acordo com o Centro Português de Design (1997), o design assume a responsabilidade para implantação de novas idéias, ocupando-se de reunir informações através de integração de diferentes disciplinas e do estabelecimento de uma boa rede de colaborações externas. Esse nível de aplicação da gestão do design engloba a planificação, organização, controle, pessoal, materiais e tempo para alcançar os objetivos de um projeto determinado. Essa gestão significa mais concretamente:

- Determinar a natureza de um projeto, avaliando as diferenças entre os objetos e a capacidade da empresa.
- Organizar um processo de desenvolvimento que estabeleça os passos seguintes, a extensão de cada fase e os níveis de decisão, garantindo um fluxo de informação até à administração e entre os elementos da equipe.
- Selecionar os elementos da equipe e organizá-la: escolhendo os especialistas apropriados, mantendo as mesmas pessoas ou fazendo mudanças e estabelecendo procedimentos para a solução dos conflitos.

2.2.2. Nível funcional da gestão do design

Nesse nível de gestão, o design passa a se tornar um departamento e adquire independência de outros departamentos. O design participa do sucesso de mercado da empresa. Essa criação de um departamento de design traz algumas vantagens para a organização listadas por Mozota (2003) como:

- Torna as idéias em design regulares, ao contrário de uma consultoria em design que apresenta soluções apenas para o problema para o qual foi contratada.
- Aperfeiçoa o processo para lançamento de novos produtos.
- Garante sigilo aos novos produtos e idéias.
- Aumenta a coerência entre as decisões de design concernentes ao projeto confiando todas as decisões desde o início ao designer ou departamento de design.
- Confere uma linha estética para a empresa.

2.2.3. Nível estratégico da gestão do design

Nesse nível, para Mozota (2003), o gestor tem a possibilidade de criar uma relação entre design, estratégia e a identidade e cultura da empresa. O objetivo é controlar a consistência do trabalho de design na organização e inserir o design no processo de formulação de estratégia. Os métodos estratégicos da gestão do design variam em sua função de acordo com a configuração da estratégia de desenvolvimento:

1. Estratégia construída através de planos estratégicos, influência política ou cultural.
2. Estratégia imposta através da dependência no ambiente externo ou estratégia de grupo.

Segundo o Centro Português de Design (1997), a gestão do design a partir da administração da empresa tem como principais aspectos os seguintes:

- Diagnosticar a situação da empresa, seus produtos e suas tecnologias em relação aos concorrentes mais próximos.
- Definir os campos de atuação para o futuro, em termos de tecnologia, produtos e mercados.
- Determinar as opções em função dos pontos fortes e fracos da empresa.
- Integrar no desenvolvimento dos produtos as funções de marketing, produção, engenharia de produto, finanças, design industrial, etc.
- Fazer do design e da inovação algo presente na cultura da empresa e necessário para se obter rentabilidade a longo prazo.

A gestão do design ainda poderia ser dividida como *gestão funcional do design*, que seria relativa a algumas etapas do projeto de produto e *gestão estratégica do design*, que se caracteriza pela integração e plena utilização dos conceitos de design que passa a ser um objetivo real da organização. (SANTOS 2000)

De acordo com Bahiana (1998) o design é um dos principais meios de melhorar a imagem da empresa e dos produtos e, por essa razão, o profissional de design deve atuar próximo a três áreas na organização:

- **A direção da empresa:** para auxiliar esse profissional na tomada de decisões e se manter informado de suas tendências.
- **A área de produção:** permitindo que as decisões tomadas na direção sejam convertidas em produtos.
- **A área de marketing:** que fornece informações sobre o mercado, campanhas e acompanha a imagem da empresa e dos produtos junto ao público.

O Centro Português de design (1997) traz ainda um conceito amplo do programa de imagem empresarial relacionando diretamente a função do design gráfico utilizado de maneira estratégica. Esse programa deve orientar a comunicação da empresa, de forma a torná-la coesa e não está limitado a símbolos gráficos.

A projeção de uma imagem e identidade para o Centro Português de design (1997) possui diferentes veículos de emissão:

- **Comunicação gráfica ou identidade visual:** o logotipo e suas aplicações, outros elementos visuais e gráficos e meio audiovisuais.
- **O produto:** as formas, as cores, grafismo que acompanha o produto e a embalagem.
- **O meio em que se prestam os serviços:** escritórios, pontos de vendas, lojas, exposições, stands, etc.
- **A equipe humana:** relações públicas, dirigentes, empregados e vendedores.

Para o Centro Português de Design (1998), incorporar uma cultura de design na organização implica em muito mais ações do que apenas acrescentar um designer ao seu quadro de funcionários ou criar um departamento de design. Implica em integrar o design de modo global na empresa.

O autor ainda propõe um programa de design na empresa responsável pela Imagem Empresarial, que pode contribuir criando uma nova cultura na empresa e como uma forma de enfatizar os valores da organização ou expressá-los. Em outros casos, o programa poderá estar limitado a atualizar e reordenar a imagem da empresa, adequando a mesma aos tempos, códigos e valores culturais atuais.

Quando nasce uma empresa, o programa de imagem empresarial é especialmente indicado para se abrir uma via num mundo saturado de símbolos gráficos e para coordenar em simultâneo a apresentação de todos os elementos visuais da firma, de modo a que o seu lançamento no mercado não passe despercebido.

Centro português de design (1997, pg. 117).

Ao aplicar um programa de identidade empresarial, o Centro Português de design (1997) sugere considerar a complexidade da comunicação em que se insere esse programa. O produto é o principal meio de comunicação, no entanto, deve-se trabalhar para torná-lo conhecido, diferencia-lo dos demais e criar condições favoráveis ao seu consumo. Para corresponder ao conceito de comunicação integral se deve considerar na programação da identidade empresarial: produto, marcas, embalagens, etiquetas, catálogos, impressos, veículos da empresa, folhetos, cartazes, exposição, stands, marketing direto, anúncios na imprensa, anúncios de rádio, anúncios de TV, outdoors, brindes e relacionamento com a imprensa. A principal característica dessa comunicação integral é a coordenação e conseqüente efeito integrador.

O Centro Português de design (1997) apresenta o designer gráfico como gestor desse programa de imagem gráfica e empresarial da empresa, que tem entre as suas tarefas, atuar no sentido de controlar a execução de todo o projeto, administração e organização dos procedimentos, atendendo as seguintes áreas:

- Ajudar na seleção de profissionais do design,

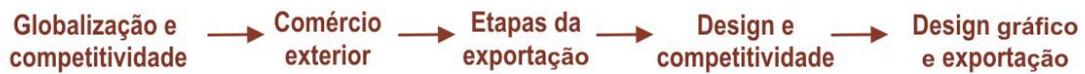
- Designar a equipe de trabalho e estabelecer procedimentos de decisão,
- Controlar os custos e o tempo,
- Elaborar relatórios,
- Manter os membros da equipe informados,
- Velar pelo cumprimento do trabalho dos participantes,
- Responder pelo grau de execução do programa.

2.3. Considerações finais

O capítulo apresentou as definições sobre design gráfico e suas áreas de atuação, bem como a atuação estratégica do design gráfico na organização.

A partir dessas definições se buscará a atuação do design e suas áreas no processo de exportação.

3. EXPORTAÇÃO E DESIGN GRÁFICO



Neste capítulo será verificado o processo de globalização e a importância da competitividade nos mercados atuais, tanto interno quanto externo.

Será abordada no capítulo a relação entre design e competitividade e como este contribui para o processo de exportação.

Também serão estudados os conceitos de comércio exterior e as etapas da exportação, e a partir disso, será possível traçar a relação entre o design gráfico e a exportação.

Referências utilizadas:

- o Caron (2003)
- o Tomelin (2000)
- o Maia (2000)
- o Pipkin (2002)
- o Bahiana (1998)
- o Mozota (2003)
- o Kotler (1998)
- o Martins (2004)
- o Fialho et al (2006)
- o Araujo (1994)
- o Minervini (1997)
- o Fernandes (1987)
- o Santos (2000)
- o Bonsiepe (1993)
- o Mestriner (2002)
- o Thurow (1997 apud TOMELIN, 2000)
- o Porter (2002)
- o Garcia (1996)
- o Manual Exportação (2005)
- o Bersen (apud Santos 2000)
- o Aaker (1998)
- o Centro Português de Design (1997)

3.1. Globalização e competitividade

O ambiente econômico atual, caracterizado pela intensa globalização, tem provocado mudanças nas organizações e países. Para Caron (2003) o fenômeno da globalização não é novo, mas sim a rapidez e intensidade em que o processo acontece, provocando mudanças nos modelos de organização, gestão e produção das empresas e na forma de atuação das mesmas.

Ainda segundo o autor, os processos de transformações na economia e na tecnologia vêm exigindo novas estratégias para as organizações competirem no mercado internacional e nacional. Estes mercados estão mais próximos e acessíveis em consequência da redução das distâncias, facilidades na comunicação e incorporação da tecnologia.

De acordo com Thurow (1997 *apud* TOMELIN, 2000 p.4) a condição de globalização implica na maximização dos benefícios, a partir da busca pela melhor localização das atividades em nível mundial, associada à padronização dos produtos.

Segundo Caron (2003) o conjunto de mudanças ocasionadas pelo processo de globalização tem como uma das consequências a redução das distâncias entre os mercados nacional e internacional, além da facilidade de comunicação, dos novos padrões de incorporação de tecnologias, qualidade, produtividade e racionalidade de custos. Ainda de acordo com Caron (2003), isso leva a intensificação dos capitais produtivos e permite que empresas locais possam participar dos processos produtivos mundiais.

Para Fialho et al (2006) o final do século XX trouxe, com o aumento da competição entre as empresas, uma busca desenfreada pelo aumento da eficiência nas organizações. A globalização também trouxe uma mudança na sociedade que saiu da Era Industrial para entrar na Era do Conhecimento. Nessa nova sociedade o capital intelectual é o maior ativo das organizações.

Essas transformações se tornaram visíveis no final da década de oitenta, com a globalização e com os avanços nas tecnologias da informação e comunicação, que possibilitaram a criação de poderosos sistemas de transmissão instantânea da informação.

FIALHO et al (2006, pg110).

Todas essas mudanças, que refletem um mercado mais integrado, levaram as empresas a compreender que para participar e se manter no mercado globalizado, precisam se tornar competitivas.

A competitividade pode ser definida, segundo Tomelin (2000) como a capacidade da organização de formular e implementar estratégias concorrentes, que permitem ampliar ou manter uma posição sustentável no mercado. Já o conceito de competitividade internacional para Araujo (1994) consiste na capacidade adquirida por agentes econômicos de acompanhar o ritmo do progresso técnico e acessar o acervo de conhecimentos disponíveis pela sociedade.

Porter (2002), afirma que as organizações, ao atuarem no mercado internacional, adquirem uma vantagem competitiva através de suas iniciativas de inovação. A inovação pode se manifestar na forma do produto, no processo de produção, na embalagem, as estratégias de marketing, sendo que poucas dessas inovações exigem um grande avanço tecnológico.

3.3. Comércio Exterior

Investir em novos mercados, ultrapassando barreiras geográficas tornou-se essencial para as organizações que esperam aperfeiçoar sua competitividade e metodologias, inclusive no mercado interno.

Maia (2000) aponta para um dado de que cerca de 25% dos bens produzidos mundialmente são exportados, comprovando que exportar é um boa e importante estratégia. Segundo o autor, não foi apenas o comércio que se tornou internacional, mas também a economia, englobando o comércio

internacional, prestação de serviços, transferências unilaterais e movimento de capitais.

Minervini (1997) destaca as principais motivações que levam as empresas para o mercado internacional. São elas: a necessidade de operar em um mercado de volumes maiores, pedidos de importadores feitos através de feiras, melhor aproveitamentos de todas as estações do ano, possibilidade de preços mais lucrativos, aumento do ciclo de vida do produto, diversificação de riscos, para melhorar a imagem da organização com bancos e fornecedores, para se preparar para competir no mercado interno e para desenvolvimento da empresa.

Minervini (1997) também acrescenta que o sucesso da exportação está vinculado ao compromisso com a qualidade, criatividade e profissionalismo, e não as dimensões da empresa, como pode parecer.

Garcia (1996) apresenta algumas alternativas e canais de distribuição na exportação. Segundo o autor, as maneiras de se atingir o mercado internacional são:

- **Exportação direta:** este tipo de exportação acontece quando o próprio fabricante fatura seu produto em nome do importador no exterior. É importante para esse tipo de negócio que a organização esteja ciente dos riscos da atividade e dos procedimentos que dizem respeito às formas de negociação, documentos necessários, prazo de entrega, a apresentação do produto, embalagem, e outras necessidades do mercado externo.
- **Exportação Via *Trading Company*:** este canal de exportação, segundo o autor, é um dos mais importantes já que nesse caso a venda feita pela organização fabricante a esse tipo de empresa equipara-se a uma operação de exportação, e tem características de uma exportação direta. Entretanto, é uma operação muito mais simplificada, já que algumas exigências e custos são excluídos, como por exemplo, os custos que seriam exigidos na elaboração dos documentos próprios para movimentação de produto e seu embarque para o exterior.

- **Exportação indireta:** essa exportação ocorre através de um interveniente, que são empresas que tem por objeto social a exportação e podem ser:
 - uma empresa comercial exclusivamente exportadora,
 - uma empresa comercial de atividade mista,
 - cooperativas ou consórcios de fabricantes ou exportadoras,
 - indústria com atividade comercial de exportação.

A figura 2 apresenta a relação das organizações nos três canais de exportação.

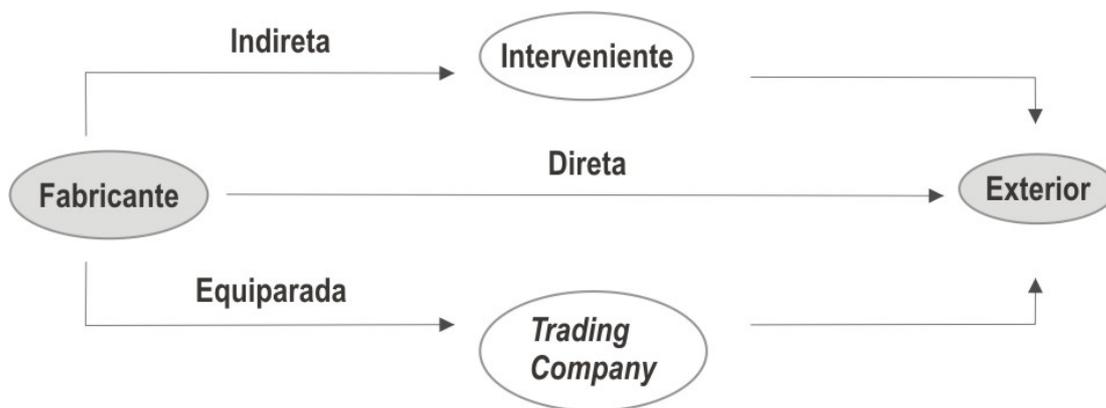


Figura 2: Relacionamento comercial nos canais de exportação
Fonte: Figura adaptada Garcia (1996)

Autores como Minervini e Garcia também colocam algumas definições importantes que devem estar claras para a organização, como o que exportar, para quem exportar e como exportar.

A exportação pode ser de um produto ou serviço que atenda as exigências do importador e as necessidades do mercado externo. É necessário ter um produto definido com precisão, pois ao decidir conquistar novos mercados, a organização poderá se ver pressionada a promover adaptações nos seus produtos e serviços, já que cada mercado tem suas peculiaridades.

Em relação aos mercados destinatários dos produtos e serviços exportados, Minervini (1997) aponta para o fato de que, na prática, as empresas começam a exportar de maneira casual, respondendo a uma demanda, e essas

exportações costumam ser para: mercados mais próximos, mercados em rápido crescimento, mercados mais similares culturalmente, mercados nos quais a competição é menos agressiva e para grandes mercados.

Em relação a como exportar, Garcia (1996) se refere a essa questão como a de maior complexidade e que resulta na colocação do produto no mercado alvo. O autor coloca os fatores a serem considerados nessa questão:

- Preço pelo qual o produto ou serviço será oferecido e todos os fatores que vão envolver a formação do preço como os tratamentos fiscais.
- Definição dos mercados, que é de extrema importância e que vai considerar os aspectos relativos à pesquisa de marketing.

Nas definições sobre o preço do produto e serviço, o Manual Exportação passo a passo (2005) afirma que essa determinação é influenciada pelos custos de produção, que tendem a elevar o preço, e as pressões competitivas do mercado internacional. Além disso, a estratégia de comercialização do produto também pode influenciar o preço, determinando que produtos não conhecidos no mercado, normalmente, são lançados e vendidos a um preço inferior ao dos concorrentes já conhecidos. Outros fatores que influenciam o preço são os conhecimentos sobre os benefícios fiscais e financeiros, bem como sobre os custos internos de produção. O manual aponta os fatores influenciadores do preço do produto:

- Competidores potenciais.
- Custos de produção
- Esquemas de financiamento à exportação.
- Tratamento tributário aplicável à exportação.
- Despesas de exportação.
- Preços praticados por competidores.
- Comportamento dos consumidores.
- Novas tecnologias.

O marketing internacional é tratado pelo manual como um conjunto de ações e atividades destinadas a satisfazer as necessidades específicas que

incluem a promoção e divulgação da organização exportadora e seus produtos no mercado externo. A divulgação da empresa e do produto é apontada com um dos principais fatores de êxito na exportação. O material promocional, nesse sentido, tem fundamental importância e o manual destaca os seguintes materiais: catálogo de exportação, publicidade, divulgação de material promocional por mala direta, material destinado a promover vendas pelo correio, páginas da internet e setores de promoção comercial.

Pipkin (2002) traz um conceito de marketing internacional que além de levar em consideração para suas análises os elementos internos do ambiente como consumidores, concorrentes, fornecedores e canais de distribuição; deve também considerar no seu diagnóstico os aspectos relativos ao ambiente de exportação como fatores sociais e culturais, fatores políticos e legais, fatores tecnológicos e fatores econômicos.

3.4. Etapas da exportação

Minervini (1997) afirma que várias pesquisas têm demonstrado que os principais pontos de deficiência das empresas no mercado internacional são: falta de informação, desconhecimento dos apoios que existem na exportação, dificuldade de adaptação a outras culturas, estrutura inadequada e falta de atitude. A partir disso, o autor cita quatro parâmetros importantes nos quais a exportação deve ser baseada:

- Mercado: comunicação, seleção e gestão.
- Produto: deve corresponder às exigências dos consumidores.
- Empresa: deve ser reconhecida internacionalmente e atuar integrando várias funções.
- Informação: deve estar na base de todo o projeto de exportação.

Algumas verificações e pesquisas devem ser feitas pela organização para garantir o processo de exportação. Os autores apresentam essas questões de diferentes maneiras, mas elas envolvem normalmente uma análise prévia da

empresa e do produto e da capacidade exportadora dos mesmos e um planejamento do mercado e de marketing.

A primeira análise é a que se refere a uma verificação da capacidade exportadora da empresa e do produto. De acordo com o programa Aprendendo a Exportar, a internacionalização da empresa é definida pela participação desta no mercado externo, e isto pode acontecer de maneira ativa ou eventual. As etapas para a internacionalização da empresa normalmente consistem em:

- Empresa não interessada: a organização só atende o mercado interno, mesmo que tenha demonstração de interesse de clientes no exterior.
- Parcialmente interessada: atende aos pedidos dos clientes no exterior, mas não possui uma política dirigida ao mercado externo.
- Exportadora experimental: comercializa seus produtos apenas para os países vizinhos, por considerá-los uma extensão do mercado interno.
- Exportadora adaptadora: a organização efetua mudanças no seu produto para atender os clientes no exterior.

Pipkin (2002) ressalta a importância em fazer uma análise estratégica na organização, que vai considerar os pontos fortes e fracos da organização. Segundo o autor, os seguintes pontos são avaliados para se obter um diagnóstico interno dos recursos e capacidade da empresa:

1. **Capacidade de produção:** avalia se a organização possui capacidade para satisfazer as novas demandas externas.
2. **Recursos humanos:** avalia se existe uma capacidade de recursos humanos e o grau de experiência, conhecimento e competência e relação ao mercado externo. Considera também a qualificação da mão-de-obra.
3. **Recursos financeiros:** avalia as condições de capital da empresa em relação as eventuais barreiras de entrada nos mercados externos e o capital disponível para investir em pessoal, propaganda, pesquisa, entre outros pontos.

4. **Capacidade comercial:** investiga se existem pessoas na organização capazes de desenvolver um marketing-mix competitivo no mercado externo.

Também é importante que a organização esteja atenta para os critérios de qualidade dos produtos e serviços; perseverança na busca pela conquista de mercados; seriedade quanto aos prazos, comprometimento e parcerias; e comprometimento total da empresa, em todos os níveis da organização.

Fernandes (1987) apresenta um fluxograma de análise prévia da empresa e produto.

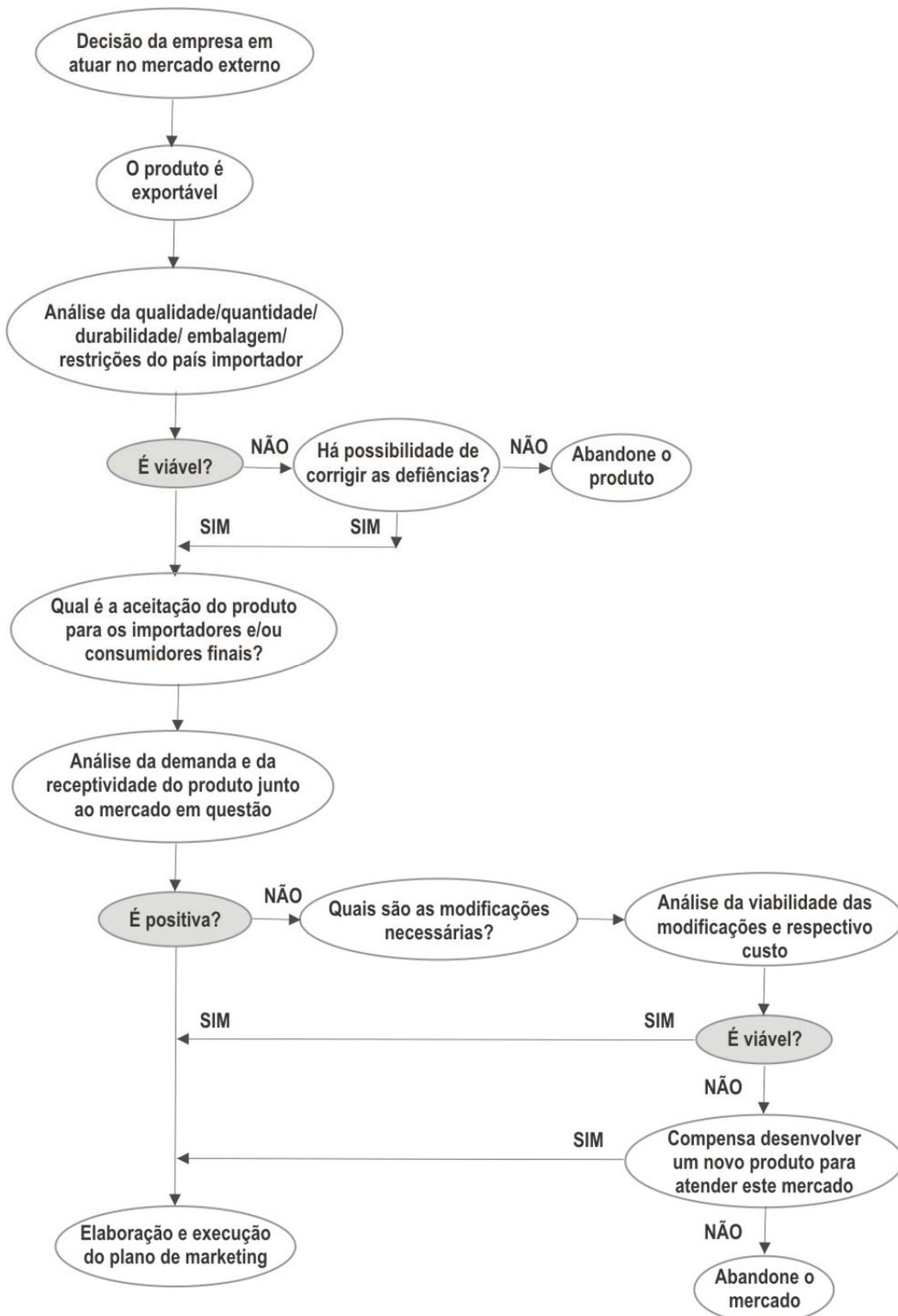


Figura 3: Fluxograma de análise prévia da empresa
Fonte: Figura adaptada Fernandes (1987)

Para Minervini (1997) a exportação deve considerar os seguintes pontos para ser bem sucedida:

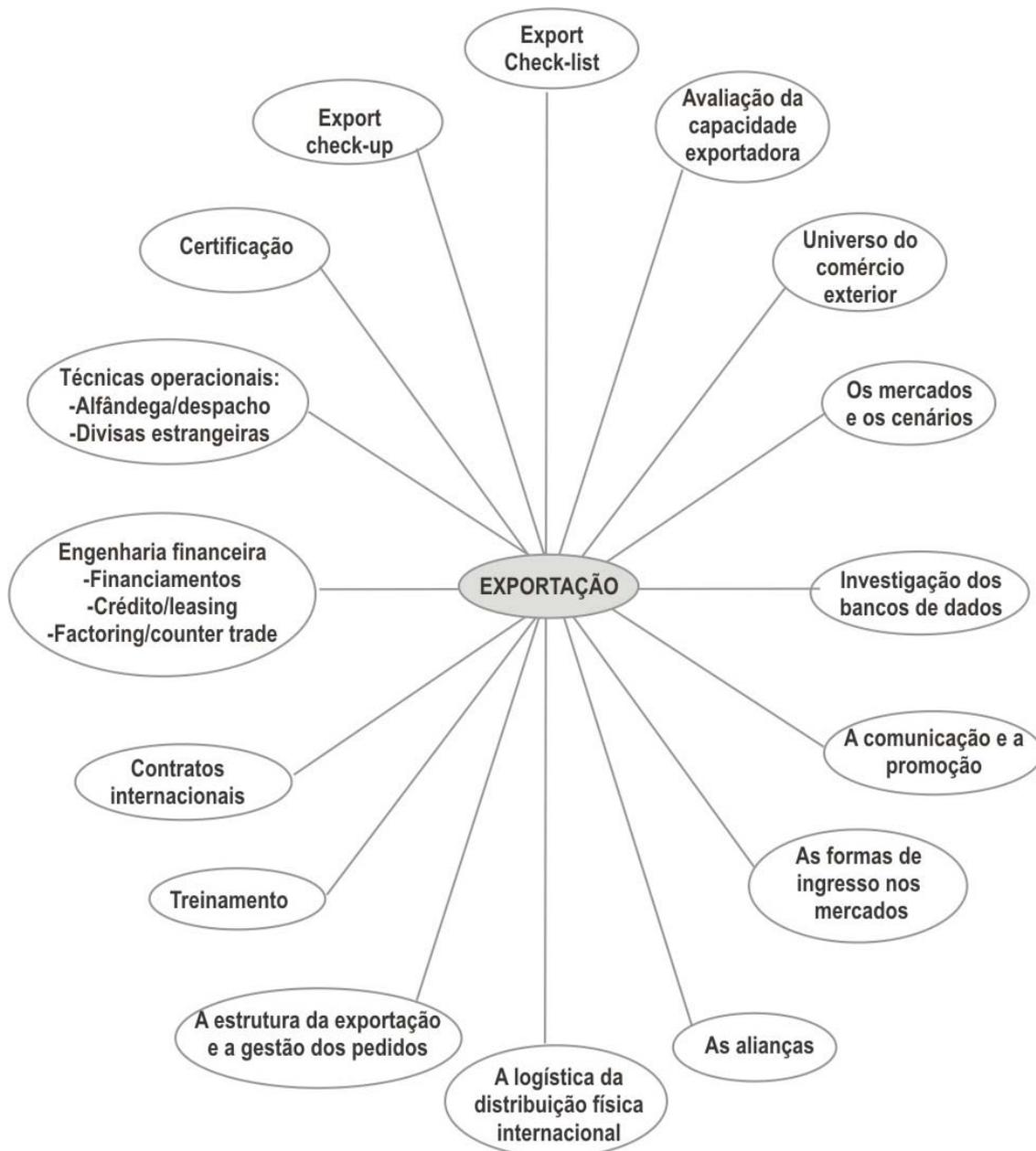


Figura 4: Passos para o Sistema de Exportação
Fonte: Figura adaptada Minervini (1997)

A avaliação da capacidade exportadora se refere a uma análise, tal como a análise prévia da empresa e do produto. O autor coloca alguns pontos importantes dessa verificação:

- Se já estão claras as barreiras a serem enfrentadas como idioma, impostos, normas, competidores, etc.
- Se a capacidade de produção é suficiente para cobrir o mercado interno e externo.
- Se existe a possibilidade de alteração de produto para atender as exigências do mercado externo, entre outras.

A pesquisa de mercado, para Minervini (1997), tem como objetivo informar melhor a organização e reduzir, com isso, os riscos da inexperiência no mercado. Segundo o autor, dois tipos de pesquisa são mais importantes para a exportação: a pesquisa sobre o produto e um panorama sobre o perfil do mercado.

A pesquisa do produto é importante, pois na grande maioria das vezes, precisam ser feitas mudanças para adequá-los à exportação. Algumas dessas mudanças do produto são em nível de segurança, influência das condições climáticas, instruções de uso, adaptabilidade da marca usada no mercado interno, embalagem conforme a legislação do país de origem, entre outros aspectos.

Quanto ao perfil do mercado, de acordo com Minervini (1997) são necessárias informações referentes:

- Ao país de maneira ampla: características do país estrangeiro, como superfície que vai determinar o transporte, embalagem, custos de comunicação; clima que vai determinar possíveis alterações no produto.
- Ao mercado: quadro da economia, como variações de câmbio, reservas de divisa e intercâmbio com o país de origem.
- As importações: certificados exigidos, estatísticas de importação e principais países de origem que podem servir para saber se o produto tem possibilidade de ser competitivo.

- Aos níveis de preço.
- Ao acesso ao mercado
- Aos canais de distribuição: a partir dessa análise é possível decidir com mais precisão por uma exportação direta ou através de intermediários.
- À embalagem: a partir da logística de distribuição é possível adequar a embalagem ao transporte.
- Às formas de comunicação: dimensionar o plano de comunicação.

O planejamento de marketing é outra questão de grande importância para o posicionamento da organização e pelo sucesso das exportações.

Segundo Pipkin (2002), depois da compreensão do mercado é necessário um diagnóstico também dos elementos externos a organização que seriam referentes ao microambiente e ao macroambiente.

Quanto ao microambiente, o autor sugere três principais fatores que interagem diretamente com a organização, apesar de localizados no ambiente externo que seriam os consumidores, competidores e governo. Os consumidores precisam ter seu comportamento de compra e consumo e suas necessidades completamente identificados pela organização. Quanto aos competidores, é necessário também que a organização procure conhecer a tendências, estratégias e comportamento destes. No que diz respeito ao governo, é necessário que a empresa saiba as ofertas estrangeiras, barreiras e respectivas implicações.

As variáveis do macroambiente, por sua vez, são aquelas que precisam ser constantemente monitoradas por gerarem uma série de ameaças e oportunidades para as operações. Entre os fatores de macroambiente citados pelo autor encontram-se os fatores sociais e culturais, os fatores políticos e legais, os fatores econômicos e os fatores tecnológicos. Os fatores sociais e culturais são importantes já que a adaptação à cultura é um dos principais ajustes que a organização precisa fazer para atingir um mercado. A cultura é a soma dos conhecimentos, opiniões, idéias, artes, leis, costumes, tradições e hábitos adquiridos pelos membros de uma sociedade.

Pipkin (2002) afirma que os fatores políticos e legais são grandes influenciadoras das estratégias empresarias para a exportação. Além disso, é necessário também conhecer a legislação que vai definir atividades relacionadas à embalagem, rótulos, preços, distribuição e outros aspectos. Os fatores econômicos são fundamentais, pois existe uma grande variação nos níveis de renda de cada país e é necessário compreender essas diferenças.

A última variável, que se refere aos fatores tecnológicos, avalia a atividade de pesquisa e inovação e exerce um papel preponderante no que tange o grau de competitividade das organizações. O fator tecnológico é o responsável pelo desaparecimento e aparecimento de setores, produtos e serviços.

As etapas seguintes para a exportação envolvem uma série de negociações, registros e planejamento que serão descritos na figura 5.

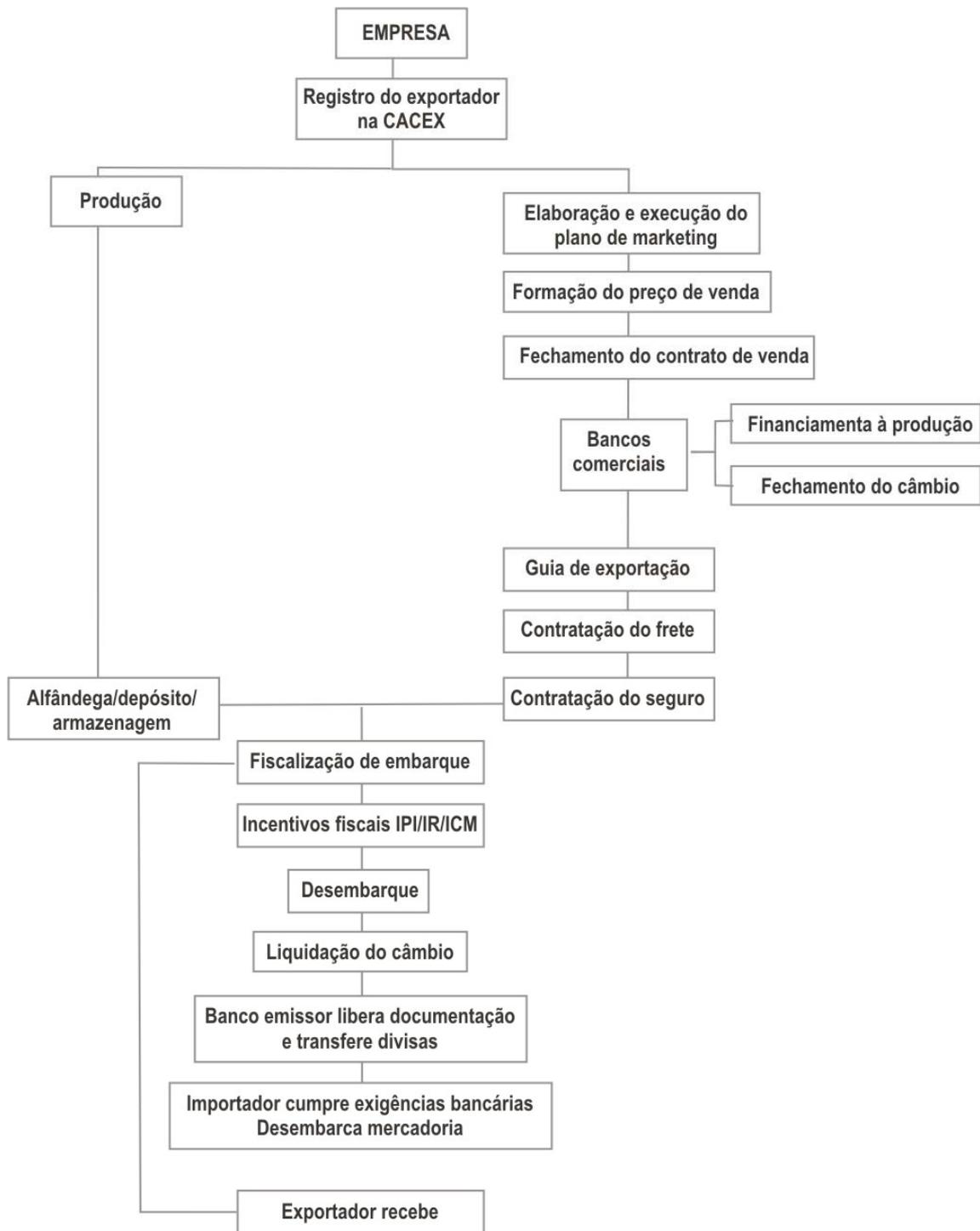


Figura 5: Etapas para exportação
Fonte: Figura adaptada FERNANDES (1987)

Em síntese, o processo para exportação é um processo complexo que precisa de grande pesquisa e planejamento.

A competitividade é um requisito fundamental para uma exportação de sucesso, e não deve ser considerada apenas em relação ao desenvolvimento do produto, mas também na imagem do produto e da organização e na comunicação e divulgação do mesmo.

3.5. Design e competitividade

Em um ambiente com tantas ofertas de produtos e serviços aos consumidores e grande concorrência entre as empresas, atender as necessidades do consumidor e ter um menor preço são fatores fundamentais a qualquer organização, e cada vez mais, a diferenciação dos produtos é responsável pelo aumento da competitividade de uma empresa.

Bahiana (1998) apresenta o design como um fator diferenciador de produtos e serviços, capaz de destacar aspectos como identidade, qualidade e satisfação do cliente, que são aspectos fundamentais para conquista de mercados e manutenção dos mesmos. Ainda segundo o autor, o design é responsável não só pela conquista do consumidor, mas também pela redução de custos, de produção e pela preservação ambiental, sendo capaz de apresentar soluções que reduzem o impacto na utilização dos recursos naturais.

Os benefícios alcançados através do design nas empresas, para Bahiana (1998), acontecem em vários níveis e setores da organização, listados no quadro 4:

Na imagem da empresa	Na otimização de custos	Na exportação	No aumento da competitividade
Os consumidores percebem as empresas que investem em design como inovadoras e coerentes com as tendências mundiais. A identidade visual dos produtos também auxilia na associação do produto a imagem da empresa.	O design contribui para que um produto seja fabricado de maneira mais econômica através da melhoria nos processos de fabricação e na utilização de matéria-prima, minimizando os desperdícios durante o processo.	O design contribui através da construção de embalagens que sejam fáceis de transportar e que atraiam o consumidor no ponto de venda.	A empresa se destaca através do design que agrega valor aos produtos.

Quadro 4: Benefícios do design para a organização

Fonte: Figura adaptada de BAHIANA (1998)

Santos (2000) relaciona o processo de design com os diferenciais de qualidade de produtos e serviços, que irão gerar competitividade, melhorando assim, o posicionamento de marcas e produtos em relação aos seus concorrentes. Bersen (*apud* Santos 2000) associa o design a duas grandes áreas que seriam a qualidade dos produtos e a comunicação da empresa, atuando como um agente de interface que coloca a organização em contato com os consumidores e usuários. Ainda na relação entre design e qualidade, Santos (2000) aponta para as informações simbólicas inseridas no produto através do design, que despertam o consumo além da necessidade dos consumidores.

Mozota (2003) apresenta o impacto do design no comportamento dos consumidores, que é determinado pela percepção que esses têm dos produtos e serviços. O design tem seu papel nesse processo porque a diferenciação visual produzida através dele é percebida pelos consumidores finais e a forma dos produtos influencia o consumo.

Ainda segundo a mesma autora, o design interfere na competitividade tanto no que se refere aos fatores de preço dos produtos; quanto a outros fatores não relacionados ao preço como desempenho, originalidade, aparência, acabamento, durabilidade e segurança; fatores relacionados ao serviço como

apresentação no ponto de venda, embalagem, manutenção, tempo de desenvolvimento e entrega; e ainda no que se refere aos valores semânticos do produto.

Mozota (*apud*) apresenta uma série de efeitos do design que influenciam indiretamente a competição internacional em diferentes níveis relatados no quadro 5.

Nível de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - O design favorece a demanda por produtos renovados e aumenta o consumo. - É responsável pelo desenvolvimento, internacionalização e marketing. - Adapta embalagem e marca aos mercados locais.
Desempenho econômico	<ul style="list-style-type: none"> - O design gera lucro. - O design promove melhoria no desempenho dos produtos. - O design contribui com desenvolvimentos em nível mundial dos serviços de bancos, turismo, hotelaria, transporte, cadeia de armazenamento e distribuição. - O design revitaliza uma região.
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplicidade de soluções em design - Afeta as estruturas de produção, a situação de emprego e evolução social. - Participa e estimula a inovação e transfere tecnologia do setor produtivo para o social. - Otimiza o reconhecimento sociológico da tecnologia. - O design ajuda a lançar novos produtos.
Pesquisa e Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> - O design é parte do orçamento de pesquisa. - As patentes e marcas dependem das operações de design para que possam ser protegidas.
Nível de bem-estar social	<ul style="list-style-type: none"> - O design é uma atividade orientada por interesses comerciais e políticos. - Os designers estão sujeitos a influência da sociedade, na qual vivem. - O design possui um valor social que faz parte da sua ética profissional. - Ele participa do equilíbrio social propondo soluções para a comunidade. - O design concretiza as vontades humanas.
Exportações	<ul style="list-style-type: none"> - O design é um fator de adaptação e penetração nos mercados. - O design favorece a exportação, aumentando a diferenciação e sofisticação dos produtos. - Investimentos em design favorecem a balança comercial.

Quadro 5: Efeitos do design.
Fonte: Adaptada de Mozota

O design também é percebido pelos consumidores como um instrumento de inovação.

A inovação, para Bonsiepe (1993) determina a dinâmica da sociedade atual e pode acontecer nos campos da ciência, tecnologia e design. Para encontrar as diferenças entre as três áreas de inovação, o autor propõe uma comparação, através das seguintes categorias: objetivo da inovação, linguagem típica, prática standard, contribuição social e critérios de êxito.

A inovação científica consiste em produzir novos conhecimentos. Seria a inovação cognitiva. A finalidade da inovação tecnológica consiste na produção de *Know-how*. A inovação através do design, por sua vez, preocupa-se com a organização da interface entre o artefato e o usuário. O quadro 6 apresenta uma relação entre as categorias e as áreas de inovação.

	Ciência	Tecnologia	Design
Objetivos da inovação	Inovação cognitiva	Inovação operativa	Inovação sócio-cultural
Discurso dominante	Afirmações	Instruções	Juízos
Práticas Standar	Produção de evidências	Provas e erros	Produção de coerência
Contribuição social	Instituição	Empresa	Mercado
Crítérios de êxito	Aprovação por pares	Facilidade técnico-físico-econômica	Satisfação do clientes

Quadro 6: Tipos de inovação

Fonte: Figura adaptada de Bonsiepe (1993)

Bahiana (1998) afirma que a inovação é essencial para a competitividade, e esta é gerada a partir de conhecimentos técnicos aliados a criatividade. O design busca a inovação através de novos materiais e processos, e a partir daí gera maior competitividade no mercado globalizado, no qual existe a saturação de produtos e serviços. O autor destaca três fatores que seriam fundamentais para concorrer no mercado saturado:

- **Preço**
- **Qualidade**
- **Design inovador**

Na utilização do design na produção e comercialização dos produtos Bahiana (1998) apresenta pesquisas que demonstram as vantagens do design para a empresa.

- **Na comercialização:** cada dólar investido em design corresponde a cinco dólares de retorno
- **Na produção:** o design corresponde a apenas 15% do preço final de um produto.

Mozota (2003) aborda a relação entre design e inovação através dos aspectos referentes ao processo do design. O design é relatado como fundamental, tanto no desenvolvimento de novos produtos quanto na gestão da inovação, sendo importante porque cria valor no desenvolvimento de novos produtos e nas definições da estratégia e qualidade dos mesmos. Para a autora, gerar inovação com sucesso requer melhorias de produto e processos da organização.

Na exportação, o design se apresenta ainda mais como um fator de competitividade e diferenciação, já que ele é responsável pelo desenvolvimento do produto e também pela comunicação do produto no mercado, no caso do design gráfico, transmitindo a imagem da organização e produto.

3.6. Design gráfico e exportação

Como primeira área do design gráfico a ser destacada para a exportação encontra-se a Identidade Visual e a participação do designer gráfico e todas as suas áreas de atuação na construção da marca tangível e intangível da empresa.

3.6.1. Marca

Para Aaker (1998), os ativos e passivos ligados a uma marca podem ser medidos e agrupados em cinco categorias que seriam: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos, como canais de distribuição, patentes, etc.

- Lealdade à marca: existem vários níveis de lealdade à marca. O nível mais inferior é o consumidor não leal, completamente indiferente à marca. Para este consumidor a marca tem papel de pouca importância da decisão de compra. Este comprador é chamado de comprador mutável ou por preço.

O segundo nível inclui compradores satisfeitos com o produto ou não insatisfeitos. São denominados compradores habituais, que podem ser vulneráveis aos concorrentes.

O terceiro nível apresenta também os compradores satisfeitos, mas que temem por mudança na marca, seja de custo e tempo, dinheiro ou desempenho associado. Esse grupo contém os compradores leais, mas suscetíveis a mudanças.

No quarto grupo estão os consumidores que gostam da marca. A preferência pode estar baseada em uma associação com o símbolo gráfico, um conjunto de experiências de uso ou com uma alta qualidade percebida. São identificados como amigos da marca, porque tem uma relação emocional com a mesma.

O nível mais elevado apresenta os consumidores comprometidos com a marca, que se orgulham por serem usuários da mesma. A marca é muito importante para eles e eles a recomendam para outras pessoas.

- Conhecimento da marca: é a capacidade que o potencial comprador tem de reconhecer ou recordar de uma marca como integrante de uma determinada categoria de produtos, fazendo a relação entre o produto e a marca.
- Qualidade percebida: pode ser definida como o conhecimento do consumidor quanto à qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço. A qualidade percebida proporciona valor de diversas formas. A primeira delas é na razão de compra, já que está ligada à decisão de compra. A segunda delas é como diferenciação e posicionamento. Outro valor gerado pela qualidade percebida é em relação às extensões da marca, pois uma marca forte quanto à qualidade percebida é capaz de entrar em novas categorias de produtos com uma probabilidade maior de sucesso.
- Associações da marca: pode ser definida como algo que está ligado a uma imagem na memória. Uma associação com uma marca é mais forte quando é baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações. As associações podem ser de diferentes tipos e estão ligadas a diferentes fatores como indica a figura 6.



Figura 6: Associações da marca
Fonte: Figura adaptada de Aaker (1998)

Uma das associações mais importantes para a exportação é a que está relacionada ao país. Um país pode ser um símbolo forte se tiver ligação próxima como os produtos, materiais e capacitação. Países como a Alemanha tem associação com cerveja e automóveis, Itália com sapatos e couro, a França como moda e perfumes e essas associações podem ser exploradas pela referencia com uma marca ou país na exportação.

Outro ponto importante abordado pelo autor, se refere ao fato da globalização das marcas, e a discussão em relação a usar o mesmo nome e símbolo gráfico em todo o mundo, ou marcas correlacionadas e adaptadas a cada país. Como argumento favorável a essa questão o autor coloca que uma marca pode gerar vantagens substanciais através do conhecimento da marca

quando os consumidores viajam por diferentes países. Além disso, uma marca global pode comprar mídia mais eficientemente e proporciona freqüentemente uma associação com o país de origem.

Para Minervini (1997) os pontos de força de uma marca que determinam o seu valor são os seguintes:

- **Posicionamento:** cota de mercado em poder da marca.
- **Estabilidade:** quando a marca é um ponto de referência no mercado para seus competidores.
- **Mercado:** uma marca capaz de adquirir novas posições em um mercado estável.
- **Internacionalidade:** a presença da marca em mais mercados aumenta o seu valor.
- **Suporte:** são atividades de marketing criadas para aumentar a visibilidade da marca.
- **Tendência:** capacidade de permanecer atual de desenvolver-se mais.
- **Poder de defesa:** o componente legal da Identidade Visual.

Para Pipkin (2002), a marca é um dos fatores que diferenciam a oferta da empresa de seus concorrentes, sendo um importante instrumento de agregação de valor. Segundo o autor, a marca é um elemento determinante para a inserção das empresas no comércio internacional, pois ela além de identificar o país, a identidade corporativa e os valores tangíveis e intangíveis da organização, torna a empresa inconfundível.

Kotler (1998), afirma que a marca representa uma promessa para o consumidor de que este vai receber um conjunto de características, benefícios e serviços e assume o papel de impulsionador das vendas.

Para Aaker (1998), o valor de uma marca não se concentra no nome ou símbolo gráfico, mas se esses são mudados poderão afetar todos os ativos ou passivos e mesmo serem perdidos. Neste sentido, torna-se indispensável pensar em estratégias que possam garantir uma gestão adequada da marca e o

designer deve fazer parte desse processo, assim como o processo de branding deve fazer parte da gestão do design.

3.6.2. Embalagem

Outro importante elemento na comercialização do produto e transmissão da imagem da organização é a embalagem. Sua relevância na exportação é potencializada, porque além de contribuir no ponto de venda, despertando o consumidor para a compra, a embalagem também é responsável pelo acondicionamento correto e adequado dos produtos durante o transporte.

Mestriner (2002) apresenta a amplitude da embalagem e suas funções para a empresa e a sociedade.

Funções primarias	Conter/ proteger/ transportar
Econômicas	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
Mercadológicas	Chamar a atenção Transmitir a informação Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
Conceituais	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
Comunicação e Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
Sociocultural	Extensão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
Meio ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/ Tendência mundial

Quadro 7: Amplitude da embalagem
Fonte: Adaptada de MESTRINER (2002)

Em relação ao caráter funcional de transporte das embalagens Minervini (1997) apresenta um check list de pesquisa para definir as características ideais no transporte.

<p>Exigência de transporte</p>	<p>São conhecidas as condições climáticas durante o ciclo de transporte da fábrica de origem até a loja do comerciante?</p> <p>São conhecidos os sistemas de manuseio, equipamentos, número de transbordos durante o ciclo de transporte?</p> <p>A embalagem foi dimensionada para evitar ou reduzir o risco de roubos?</p> <p>Foram estudados todos os efeitos da paletização ou containerização?</p> <p>Foram observadas as normas internacionais de transporte?</p> <p>O mesmo tipo de embalagem pode ser utilizado para todos os mercados de exportação ou meios de transporte?</p> <p>A embalagem foi projetada para aguentar choques durante o transporte e armazenamento?</p> <p>A mesma embalagem pode ser utilizada no mercado interno e externo?</p> <p>Foram estudados todos os meios de transporte (ferroviário, rodoviário, marítimo, etc) e seus aspectos econômicos sobre o desenho da embalagem?</p> <p>Foram observadas as mesmas leis que regulam a embalagem para transporte nos países objetos da exportação?</p>
<p>Exigência do produto</p>	<p>O produto é desenhado para ser facilmente transportável?</p> <p>Existe possibilidade de mudanças no produto para adaptá-lo à embalagem de exportação?</p> <p>O produto precisa de proteção extra para manter suas propriedades em relação a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - agentes nocivos; - contaminação; - amortização de choques; - proteção contra ratos, insetos, etc?
<p>Exigência de distribuição</p>	<p>Que tipo de embalagem o seu concorrente utiliza?</p> <p>Existe alguma tendência a ser observada que possa mudar, no futuro, a embalagem?</p> <p>Conhecimento sobre opiniões dos importadores, atacadistas e distribuidores sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - normas de qualidade; - tamanhos e preços; - marcas; - formas de apresentação?
<p>Tipo de embalagem para exportação</p>	<p>Avaliação das alternativas dos diferentes tipos de embalagem como por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - container; - pallets; - caixas; - outros?

Quadro 8: Check list embalagem.

Fonte: Adaptada de MINERVINI (1997)

É necessário destacar, que um projeto adequado de embalagem pode diminuir os custos, não só de fabricação, mas também de transporte e facilitar o manuseio do produto.

Para o Centro Português de Design (1997) as embalagens são consideradas apenas aplicações da imagem gráfica de uma empresa, mas devem possuir um tratamento mais específico devido as seguintes questões:

- O produto é a embalagem: pois muitos produtos adquirem tangibilidade em função da embalagem, já que o design da embalagem é o design do produto.
- A embalagem atua como um vendedor silencioso: os produtos concorrem com outros semelhantes, nas mesmas circunstâncias e superfície de venda, sendo que, muitas vezes, a decisão da compra é tomada no próprio local.
- Os sistemas e materiais das embalagens estão sofrendo alterações: novos materiais e sistemas criam inovação constante na construção de embalagens.
- A função de comunicar aliada à função de acondicionar confere a embalagem um papel variante do marketing: isso faz com que a embalagem se transforme em alternativa para política de comunicação da organização.

Para Mestriner (2002) a embalagem é uma mídia dirigida, atingindo o consumidor do produto e uma oportunidade de exposição para o produto, pois mesmo que o consumidor não adquira o produto ele está tendo uma oportunidade de vê-lo.

Segundo o Centro Português de Design (1997), ela é uma oportunidade de criar uma forte imagem para o produto no ponto de venda, rejuvenescer uma imagem tradicional, ajudar a diversificação de uma empresa, alargamento da linha de produtos, redução do preço de um produto, colaborar com a promoção do produto, entre outras.

Além da função de transportar e comunicar a embalagem também é responsável por informar os consumidores no momento da compra. O Centro Português de design (1997) também coloca essa questão, afirmando que, em alguns casos, esta função informativa adquire maior importância, quando, por exemplo, é necessário prevenir contra má utilização do produto ou fornecer informações de uso na embalagem. Para exportação, deve-se adequar a embalagem às exigências e legislações do país destino do produto.

Como outros fatores importantes que contribuem na transmissão da imagem da organização e do produto no mercado externo estão os catálogos, desenvolvimento de ponto de venda para participação em feiras, sites e outras comunicações destinadas à informação.

3.6.3. Stands, catálogos e sites

Minervini (1997) apresenta as feiras como uma grande oportunidade de entrada no mercado desejado e traz entre os motivos para participação em feiras: concentração grande de público e competidores, possibilidades concretas de avaliar as reações ao produto, explorar a motivação de compra, acesso a um público desconhecido, relação de custo muito baixa, motivação e suporte para a promoção da eventual estrutura de venda local, despertar interesse em possíveis investidores, desenvolvimento da imagem, início de negociações, comparar-se com a competência internacional, provar a aceitação de novos produtos, pesquisa de mercado, realizar vendas.

Entre os fatores de êxito na participação de feiras, o autor destaca:

- Adequada seleção da feira.
- Elaboração de uma pesquisa preliminar de mercado.
- Definição clara dos objetivos da participação.
- Conhecimento detalhado das normas das feiras.
- Minuciosa preparação, de no mínimo oito meses antes da participação.
- Envolver a empresa na feira.

- Treinamento do pessoal do stand.
- Cuidado com a burocracia para o envio do material.
- Cuidado com a logística.
- Intensivo trabalho também depois da feira.

O Manual Exportação passo a passo (2005) destaca que é importante definir os objetivos da participação na feira que podem ser: conquistar o mercado ou promover vendas do produto no mesmo.

Outro ponto de importância para o autor está na produção de catálogos, pois, segundo o autor, o catálogo é o primeiro vendedor que um potencial comprador recebe. Cabe salientar que o catálogo para o mercado interno depende de várias adaptações para ser utilizado no mercado externo, inclusive de idioma. Minervini (1997) também salienta que o desenvolvimento do catálogo não deve ser uma tarefa do departamento comercial, pois todos os setores devem ter participação na construção e verificação do mesmo.

3.6.5. Atuação do design gráfico no processo de exportação.

Todas essas ações, dentro de cada área de atuação do design gráfico no produto e na organização, vão colaborar para formar uma imagem integrada da mesma, construindo o que o Centro Português de Design (1997) chama de imagem coordenada empresarial. Além disso, o design gráfico vai contribuir de maneira particular em cada uma dessas áreas com outros aspectos dentro da organização, como trazendo inovação e diminuição de custos, entre outras contribuições.

A seguir será apresentada uma figura na qual é possível destacar as áreas diretamente relacionadas ao design gráfico no processo de exportação. A partir da figura de Minervini (1997) e a partir das etapas citadas por outros autores, nas quais o design vai contribuir de maneira mais direta e efetiva, representadas na figura 7:

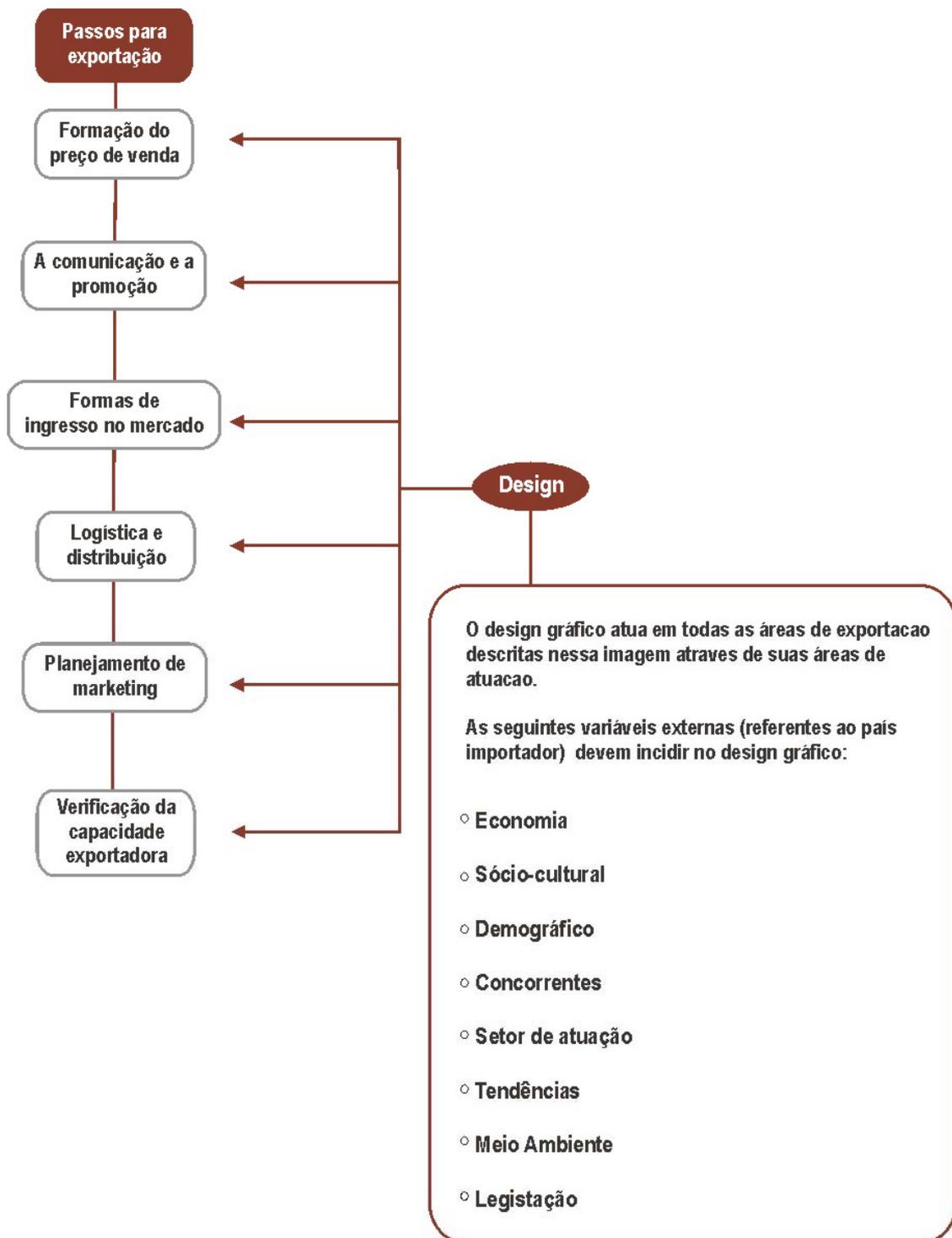


Figura 7: Relação design gráfico e exportação.

A figura descreve novamente as etapas de internacionalização de uma empresa retratadas por Minervini (1997) e por outros autores vistos nesse capítulo. Na figura foram destacadas as áreas nas quais existe a atuação do design gráfico de maneira mais direta. O quadro da direita apresenta as variáveis externas que devem ser considerados no processo de design, segundo modelo de gestão de design proposto por Martins (2004). Essas variáveis precisam ser verificadas para o mercado interno, o que também deve acontecer no mercado externo, evitando problemas de logística e de inserção nos mercados como nos caso da verificação da legislação, das características sócio-culturais, ambientais, tendências, concorrentes, economia e setor de atuação.

Quanto à atuação do design gráfico, ela se dá através de todas as suas áreas de atuação que são relevantes para a exportação e que já tiveram sua relação com a exportação descrita nesse capítulo.

As variáveis externas são as características do país importador, que devem ser consideradas ao desenvolver um trabalho de design gráfico. Nem sempre o designer precisa considerar todas as variáveis, por exemplo, ao desenvolver uma identidade visual, dificilmente o designer precisará analisar a demografia do país importador. Por outro lado, essa variável é fundamental para o desenvolvimento das embalagens. Essas variáveis vão direcionar diretamente, ou indiretamente os projetos em todas as áreas do design gráfico em relação aos seguintes aspectos:

- Economia: no que diz respeito ao poder aquisitivo do país importador.
- Sócio-cultural: os aspectos culturais são definidores de várias questões na construção da comunicação, como por exemplo, na questão do idioma, costumes, valores, entre outros.
- Concorrentes: encontramos a análise da concorrência em muitas metodologias de construção de produtos do design.
- Área de atuação: o conhecimento sobre a área de atuação e suas características.
- Tendências: é importante para que a imagem da empresa esteja sempre atual.

- Meio ambiente: dependendo da estratégia de comunicação da empresa a questão ambiental deve nortear todas as peças de comunicação da mesma.
- Legislação: é necessária nas definições das informações que devem estar presentes na embalagem, entre outras.

Grande parte das definições encontradas no processo de exportação se relaciona ou deveria se relacionar com o design gráfico. Entre essas definições encontram-se:

- Comunicação e promoção da empresa: esse aspecto sofre influência de praticamente todas as atuações do design gráfico, pois todas elas participam da formação da comunicação e promoção do produto e da empresa. Participando também da construção da marca da empresa no mercado externo.
- Planejamento de marketing: esse planejamento está incluso dentro da área de comunicação e promoção da empresa. As áreas de atuação do design gráfico fazem parte da construção do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação).
- Formas de ingresso no mercado: as feiras são uma grande forma de ingresso no mercado externo. A participação do designer na construção dos stands e outros materiais, como *flyers* e *displays*, vai contribuir para a transmissão da imagem correta da empresa. Da mesma maneira, o site também pode ser uma forma de ingresso em diferentes mercados, na medida em que ele é, muitas vezes, o primeiro contato do importador com a empresa. Além disso, os catálogos apresentam um papel importante nessa definição, já que esses normalmente são um canal de distribuição no mercado externo.
- Logística e distribuição: a embalagem, além do produto, são as variáveis levadas em consideração para construção de um plano de logística e distribuição. Incluir o designer no processo de planejamento dessa

logística pode trazer soluções para questões relacionadas ao transporte, acondicionamento e disposição do ponto de venda do produto.

- Formação do preço de venda: o preço de venda de um produto no mercado não está relacionado somente com as características do mesmo, mas também com a imagem da empresa no mercado. O design gráfico participa tanto da construção da imagem da empresa (através da sua participação na formação da marca) quanto na imagem do produto.
- Verificação das condições e alterações necessárias para a empresa exportar (capacidade de atender o mercado externo): Minervini (1997) aponta a embalagem e o produto como os principais elementos a serem observados nessa fase de exportação. Entretanto, a marca da empresa também precisa ser adequada para exportação no que se refere às mudanças de nome e de símbolo que podem se fazer necessárias para atender o mercado de exportação.

3.7. Considerações Finais

A partir do que foi apresentado nesse capítulo, será formulado o planejamento do estudo de caso, que pretende identificar na prática das organizações, o papel do design gráfico para as exportações.

4. ESTUDO DE CASO SETOR CERÂMICO



Este capítulo apresenta um estudo de caso sobre a atuação do design gráfico nas exportações do setor cerâmico.

O objetivo dessa pesquisa é verificar se a relação design gráfico e exportação encontrada nas empresas corresponde a relação deparada na fundamentação teórica.

O estudo foi aplicado com empresas cerâmicas exportadoras e em uma dessas empresas o mesmo foi ampliado e aprofundado, realizando-se, além da entrevista, métodos documentais de pesquisa qualitativa.

Referências utilizadas:

- Godoy (1995)
- Goldenberg (2005)
- Triviños (1990)
- Bruyne (1992)
- Minuzzi (2002)
- Centro Português de design (1997)
- Aaker (1998)

4.1. Procedimentos metodológicos da pesquisa

Esta proposta busca alcançar seu objetivo através de uma pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva; desenvolvida a partir de um estudo de caso com cinco empresas do setor cerâmico através de entrevista e questionários aplicados com diferentes empresas e pesquisa documental com uma dessas.

A pesquisa qualitativa se caracteriza por sua possibilidade de estudar as atitudes e relações humanas. Segundo Godoy (1995), entre as características básicas que identificam os estudos qualitativos, encontra-se a perspectiva de que um fenômeno possa ser melhor compreendido no contexto no qual ocorre e do qual participa.

Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

Godoy (1995, pg. 21)

Goldenberg (2005) diferencia os métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa ao afirmar que aqueles supõem uma população de objetos comparáveis, enquanto estes ressaltam as particularidades de um determinado fenômeno e seus significados o grupo pesquisado.

Entre os tipos de pesquisas qualitativas, Triviños (1990) considera como um dos mais relevantes o estudo de caso. Segundo o autor, o estudo de caso se apresenta como uma categoria de pesquisa cujo objetivo é uma unidade que se analisa profundamente.

Bruyne (1982) afirma que o estudo de caso é uma análise intensiva que pode ser realizada em uma única ou em algumas organizações reais. Por esta razão, as técnicas de coleta de informações em um estudo de caso podem ser variadas, como a técnica de observação de entrevista e documentos.

O autor ainda afirma que os estudos de caso que tem como base uma teoria e referentes a um objeto de conhecimento que dela decorre diretamente, normalmente se propõem a testar a validade empírica de um sistema de

hipóteses construídas, tornando-se um campo de controle para testar a validade das proposições teóricas.

Para Godoy (1995), o estudo de caso é uma estratégia adequada para responder a questões “como” e “por quê” fenômenos específicos ocorrem quando não existe muito controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só podem ocorrer dentro de um contexto real.

Trata-se ainda de um estudo exploratório que, de acordo com Triviños (1990), permite ao pesquisador aumentar sua experiência em determinado problema. Nesse caso, o pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seus estudos em uma realidade específica.

O estudo trata de uma pesquisa na área do design gráfico e os métodos qualitativos de pesquisa são apropriados a essas necessidades de investigação. Minuzzi (2002) afirma que assim como no enfoque qualitativo, o design considera os significados do sujeito e as especificidades presentes no domínio social e individual, onde os conceitos são apropriados de práticas e conteúdos cotidianos, através de observação, análise e reflexão.

4.2. População e Coleta de dados

No desenvolvimento do estudo de caso foram escolhidas 5 empresas do setor cerâmico nacionais que exportam seus produtos para diferentes mercados. A pesquisa foi aplicada inicialmente através de questionários e entrevista enviados a essas empresas.

Os questionários e entrevistas para Goldenberg (2005) podem ser estruturados de distintas maneiras:

- Podem ser rigidamente planejados e padronizados, onde as perguntas são apresentadas a todas as pessoas com as mesmas palavras e na mesma ordem. As perguntas nesse caso podem ser fechadas ou abertas.

- Podem ser assistemáticos, onde se solicitam respostas espontâneas, não dirigidas pelo pesquisador.
- Entrevista projetiva, que se utiliza de recursos visuais para estimular a resposta dos pesquisados.

É fundamentalmente importante para o autor, que o pesquisador tenha em mente que cada questão precisa estar relacionada com os objetivos do seu estudo, e devem ser enunciadas de forma clara e objetiva, tentando abranger diferentes pontos de vista.

A coleta de documentos foi feita após a entrevista e decorreu de algumas questões exemplificadas na própria entrevista em resposta ao questionário. Godoy (1995) alerta para a definição da palavra documento que deve ser entendida de forma ampla, considerando-se nesse caso, memorandos, relatórios, cartas, revistas e demais documentos impressos e digitais.

Para o questionário aplicado na entrevista com as empresas, foram solicitadas respostas de maneira que fosse possível, através de uma escala de importância, atribuir valores diferenciados a cada uma das respostas. O questionário foi desenvolvido a partir de três linhas centrais de perguntas especificadas na figura 8, e pode ser visualizado no apêndice 1:



Figura 8: Estrutura questionário.

As primeiras questões foram referentes à comunicação da empresa de forma geral, buscando identificar as diferenças na comunicação para

exportação, os elementos responsáveis por essa comunicação e como ela é desenvolvida na organização.

Posteriormente, foram questionados aspectos relacionados à embalagem, identidade visual e marca, aos stands, aos catálogos e ao site. Esses questionamentos têm como objetivo identificar se os elementos do design gráfico estavam sendo trabalhados para a exportação utilizando todas as suas possibilidades, e qual a importância desses elementos, individualmente, para a comercialização e comunicação no mercado externo.

A relação entre todos esses aspectos vai resultar na verificação da participação real das áreas do design gráfico no mercado externo.

A entrevista segue as questões levantadas no questionário, entretanto possui uma linha mais aberta de questionamentos, que permitem um maior universo de possibilidade de respostas e um maior detalhamento das mesmas.

4.3. Setor cerâmico e as exportações

A indústria de cerâmica de revestimentos brasileira é uma das mais desenvolvidas e promissoras do comércio nacional e nas exportações. O setor no Brasil é formado por 94 empresas, instaladas em 18 estados no país com maior concentração em São Paulo e Santa Catarina.

Dados divulgados pela ANFACER (Associação dos Fabricantes de Cerâmica) em 2006 revelam que, nesse ano, o setor cerâmico brasileiro ocupou o 4º lugar no mundo em exportações. Além disso, as indústrias cerâmicas brasileiras se tornaram o 2º fornecedor do mercado norte-americano e o 4º produtor mundial, exportando suas cerâmicas para 130 países.

Ainda segundo dados da ANFACER, o Brasil tem adotado no mercado externo uma estratégia de inovação, qualidade e promoção comercial, que tem feito o país aumentar anualmente sua participação no mercado mundial.

Em 2006 as vendas externas foram para 129 países de todos os continentes e totalizaram quatrocentos e trinta milhões de dólares, superando o índice de 2005 em quatorze por cento.

O principal destino das exportações brasileiras, como aponta a figura 9, são os Estados Unidos, seguidos da América do Sul, Central e África, entre outros.



Figura 9: Destino das exportações.

Fonte: Adaptada de <http://www.anfacex.org.br/>

4.4. Pesquisa nas empresas cerâmicas participantes da Cersaie 2007

A Cersaie é o maior Salão Internacional de Cerâmica para Arquitetura e Design de Interiores, e contou em 2007 com 1.078 expositores de 32 países, sendo considerada o ponto de partida das tendências mundiais.

Para a pesquisa, escolheu-se trabalhar com as cinco empresas brasileiras participantes da Cersaie no ano de 2007. Em razão da expressão dessa feira no mercado mundial, considerou-se que essas cinco empresas brasileiras são exportadores importantes no mercado cerâmico. As empresas pesquisadas foram: Cecrisa, Ceusa, Eliane, Gytoku e Portobello. Porém, apenas três delas responderam à pesquisa. A Portobello foi a empresa escolhida para o estudo de caso mais detalhado, por sua proximidade de

localização com a cidade da pesquisadora e com este programa de pós-graduação.

A pesquisa aplicada apresentou o seguinte resultado:

Quanto aos elementos formadores da comunicação da empresa no mercado externo, o produto e o atendimento foram considerados os mais relevantes para as empresas pesquisadas. A embalagem e a publicidade foram avaliadas como menos importantes, como mostra a figura 10. O resultado encontrado para a publicidade decorre do fato de que ela é uma estratégia pouco utilizada no mercado externo e por seu alto valor. E a embalagem, por sua vez, tem sua função de comunicação pouco explorada por não estar presente no ponto de venda e ter pouco contato com o consumidor final. As embalagens são essenciais para o acondicionamento dos produtos, porém, como não ficam em exposição junto com o produto, são consideradas pouco importantes na comunicação da marca da empresa e divulgação da mesma.

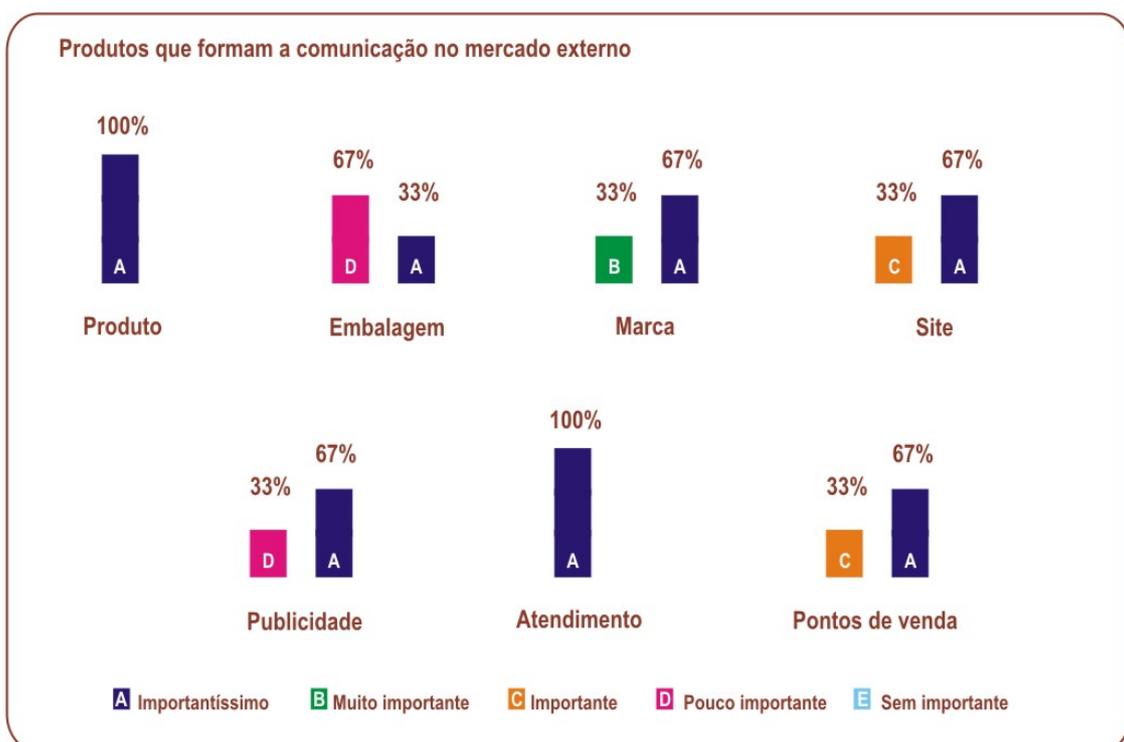


Figura 10: Produtos que formam a comunicação no mercado externo.

Em relação aos aspectos referentes à participação do design gráfico na comunicação da empresa no mercado externo, para a maioria das empresas pesquisadas, o tratamento da comunicação no mercado externo é o mesmo aplicado no mercado interno com pequenas alterações indispensáveis como o idioma, ver figura 11.



Figura 11: Tratamento da comunicação diferenciado para o mercado externo.

O design gráfico é considerado com importância na construção da comunicação e marca da empresa. É a segunda área da organização mais citada pelas empresas como participante no processo, a primeira é o marketing. No entanto, o design não é mencionado quando a pergunta se refere ao gerenciamento da comunicação. O design participa do processo de elaboração da comunicação, mas está subordinado ao marketing, considerado como responsável por esse gerenciamento. Esses dados são demonstrados na figura 12. As três empresas afirmaram que os trabalhos relativos ao design gráfico são desenvolvidos dentro da organização e em parceria com escritórios de design.

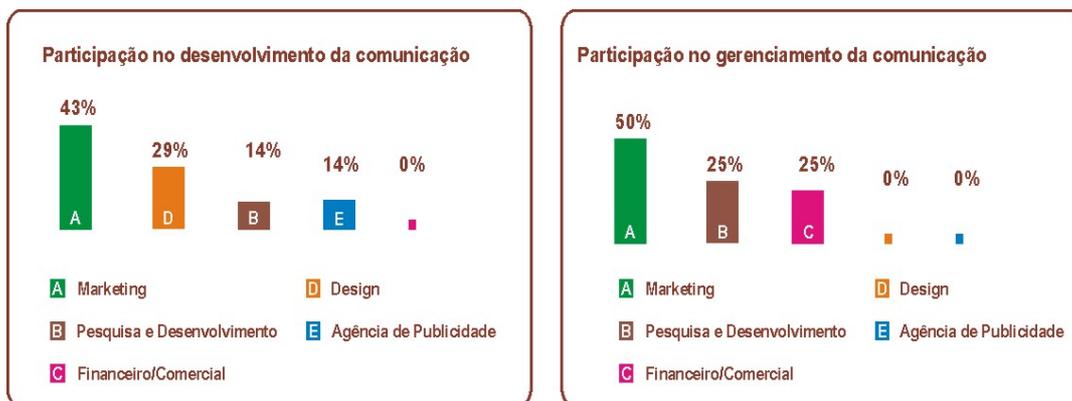


Figura 12: Desenvolvimento e gerenciamento da comunicação.

A inovação é uma das questões abordada no capítulo 3 e apontada pelos autores como essencial para competir no mercado externo. Nas organizações pesquisadas, o design gráfico participa da inovação especialmente no que se refere ao produto e à comunicação da organização, evidenciados na figura 13.

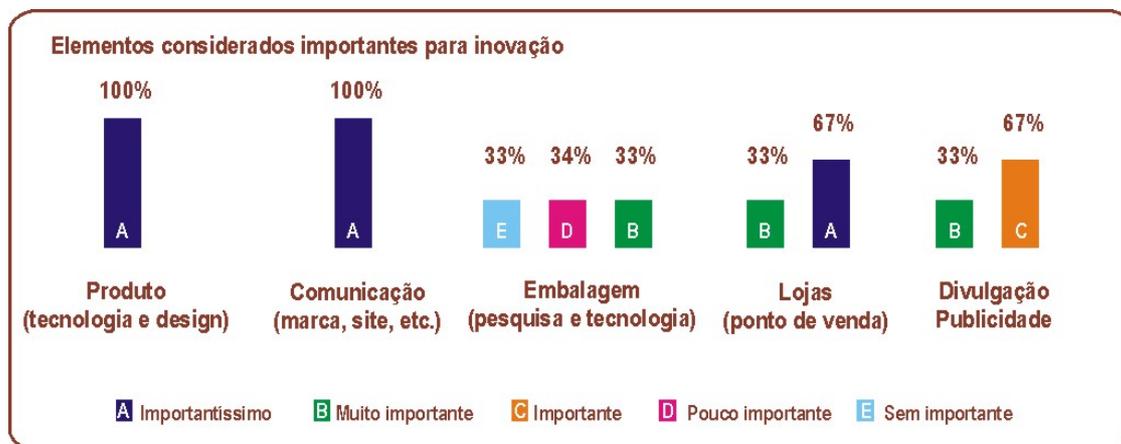


Figura 13: Elementos considerados importantes para inovação.

A questão da associação com a nacionalidade, umas das associações mais importante para Aaker (1998), é considerada e explorada por apenas uma das organizações pesquisadas. Para as demais, associar a marca ao país não traz grandes vantagens competitivas porque o mesmo não tem muita tradição na fabricação de revestimentos cerâmicos, segundo as mesmas.

Alguns depoimentos a respeito da associação com a nacionalidade:

- *A imagem do Brasil como fabricante de revestimentos cerâmicos é bastante prejudicada em função de muitas empresas com qualidade aquém da nossa, que focam volume e preço baixo. Há países como os EUA onde esta imagem já está melhor, pois as relações de negócio com este país são fortes com todos os grandes produtores.*

Quanto à participação do design gráfico nas etapas, processos e definições da exportação, as empresas apresentaram as seguintes respostas:

Na etapa referente à comunicação e promoção da empresa (figura 14) é possível perceber que o design gráfico é citado em todas as áreas, por pelo menos uma das empresas, como importantíssimo e que existe uma consciência por parte das organizações da importância da atuação desse profissional na execução dessa etapa.

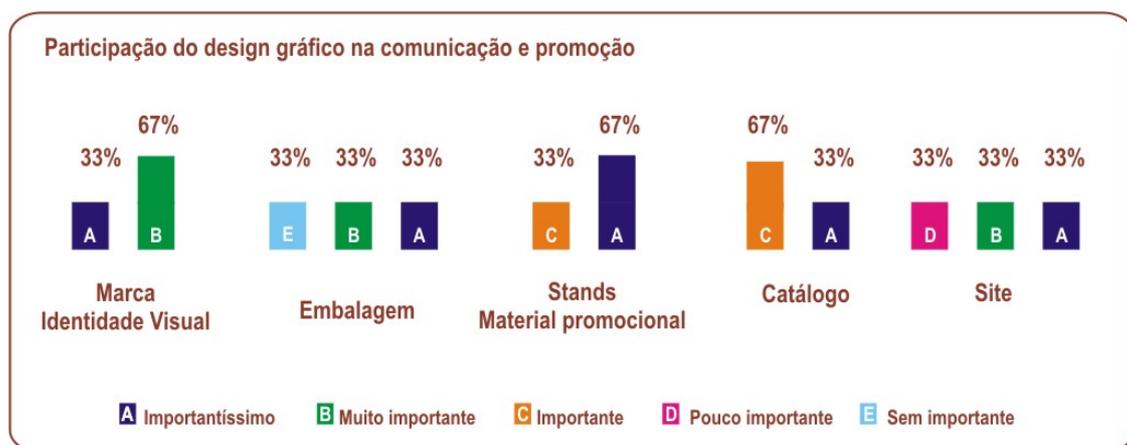


Figura 14: Importância da participação do design gráfico na comunicação e promoção.

Pode-se confirmar através da figura 15 que todas as áreas de atuação do design gráfico são importantes e devem ser consideradas para a empresa ingressar no mercado externo.

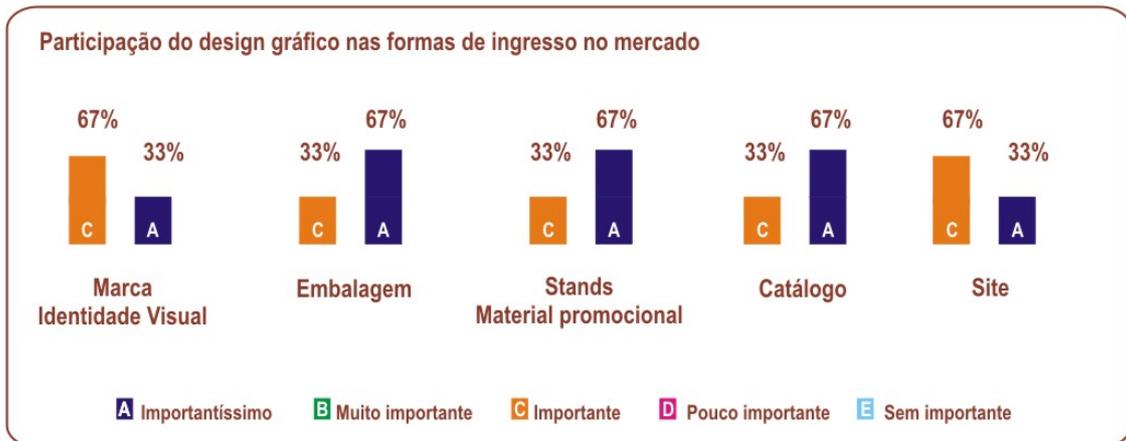


Figura 15: Participação do design gráfico nas formas de ingresso no mercado.

O design gráfico tem sua importância para logística e distribuição evidenciada através da embalagem (figura 16), em decorrência da sua função de transporte e armazenamento.

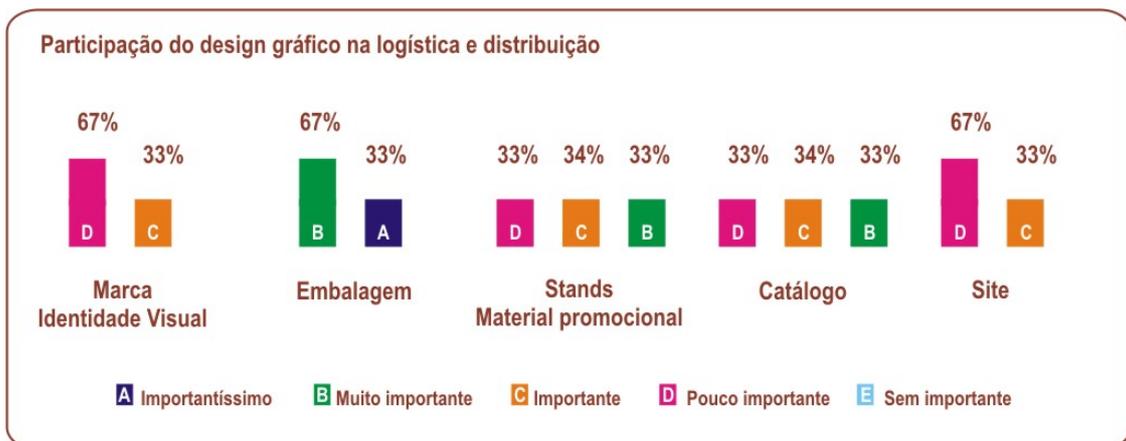


Figura 16: Participação do design gráfico no na logística e distribuição.

Participação do design gráfico na formação do preço de venda, figura 17.

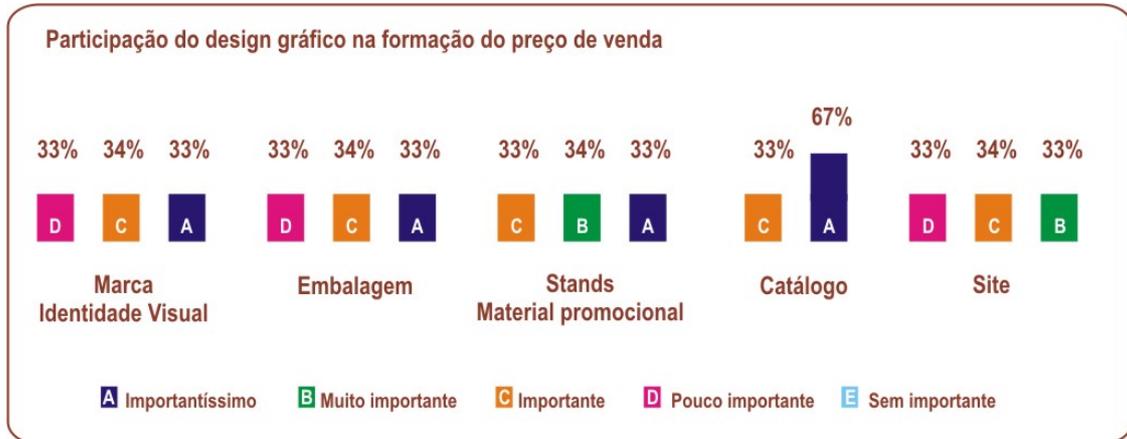


Figura 17: Participação do design gráfico na formação do preço de venda.

A questão da participação do design gráfico na verificação das condições e alterações necessárias para a empresa exportar (capacidade de atender o mercado externo) apresenta respostas diferentes e contrastantes, especialmente, por estar ligada com a estratégia que cada empresa adota para o mercado externo (figura 18). Nas empresas que desenvolvem estratégias de comunicação mais diferenciadas no mercado externo as alterações em todas as áreas de atuação do design gráfico assumem grande importância.



Figura 18: Participação do design gráfico nas alterações necessárias para exportação.

Por fim, ao analisar a participação dos elementos do design gráfico no planejamento de marketing (figura 19), confirma-se a importância do mesmo para a construção da marca, dos stands dos catálogos e dos sites. O design gráfico não foi considerado importante para construção da embalagem, fato que pode ser compreendido pela pouca importância atribuída à embalagem para comunicação da marca empresa. Nesse caso, as empresas não consideram que o designer precisa participar da construção da embalagem, pois as mesmas não precisam comunicar a marca para o consumidor final. Apesar do pouco ou inexistente contato com o consumidor final, as embalagens têm uma função informativa importante que poderia ser melhor explorada com a participação mais efetiva do designer no processo.

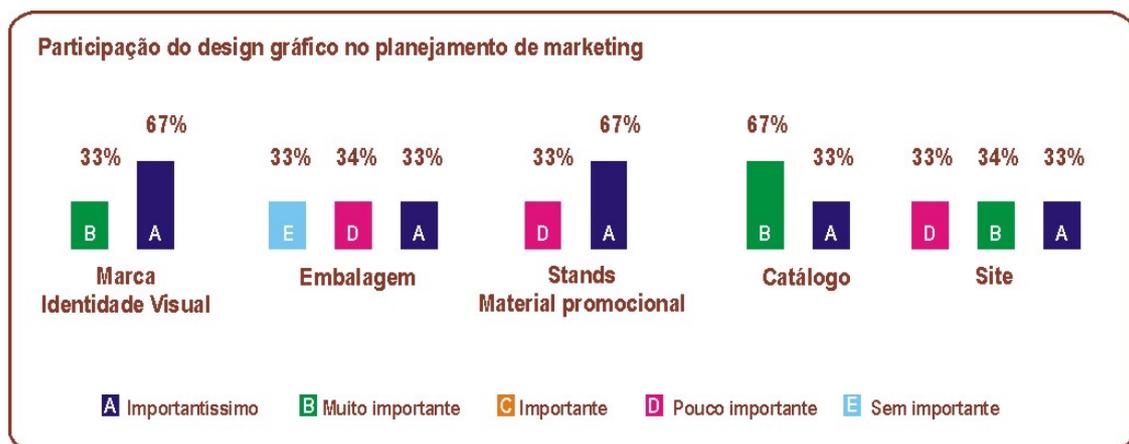


Figura 19: Participação do design gráfico no planejamento de marketing.

Tratando isoladamente das áreas de atuação do design gráfico, a pesquisa apresenta de que maneira o setor cerâmico utiliza as ferramentas do design.

As embalagens desenvolvidas para o mercado externo, no geral, não apresentam necessidade de grandes modificações em relação às desenvolvidas para o mercado interno. As poucas alterações apontadas como necessárias pelos entrevistados, foram principalmente referentes ao idioma das informações e dimensões da embalagem.

Para o setor cerâmico a embalagem possui como características mais importantes a sua capacidade de armazenamento e função informativa referente ao produto. Como um meio de comunicação e inovação a embalagem possui menos importância, especialmente por não ficarem expostas no ponto de venda. As funções da embalagem apresentadas na pesquisa são expressas na figura 20.

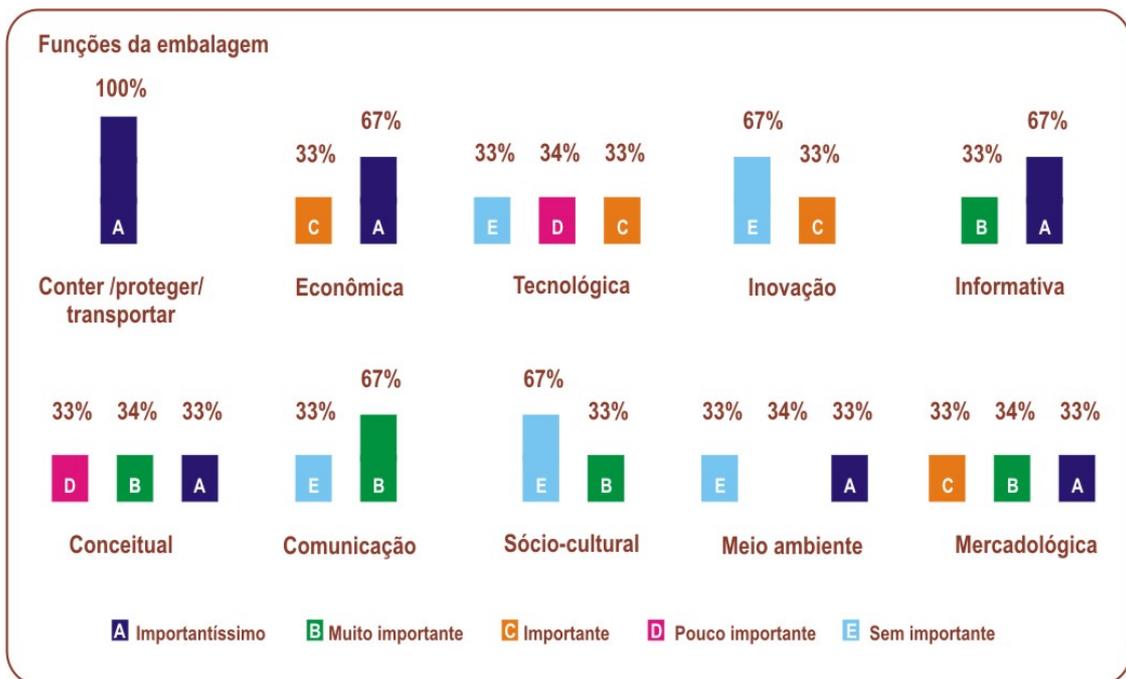


Figura 20: Funções da embalagem.

Em relação aos elementos considerados na construção das embalagens (figura 21), as empresas pesquisadas observam com mais atenção as questões referentes à legislação e ao meio ambiente, que condizem com as funções principais da embalagem para esse mercado.

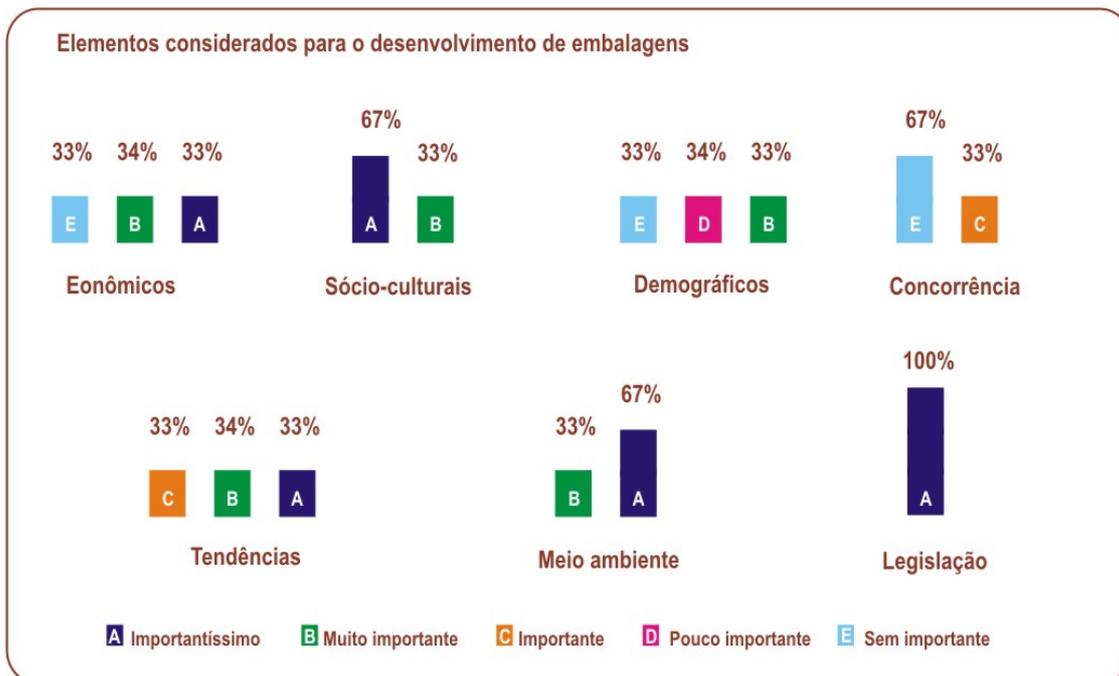


Figura 21: Elementos considerados para o desenvolvimento de embalagem.

Considerando os aspectos relativos à identidade visual e a marca das organizações, a pesquisa revelou os atributos relacionados à identidade visual no mercado externo, aos critérios que a mesma deve atender e à importância dos elementos da comunicação na transmissão da imagem da empresa.

A maioria das organizações utiliza a mesma identidade visual para os diferentes mercados (interno e externo). Apenas uma das organizações pesquisadas alterou e desenvolveu sua identidade para atender o mercado externo.

Os critérios que precisam ser atendidos por uma identidade visual, segundo as organizações pesquisadas constam na figura 22.

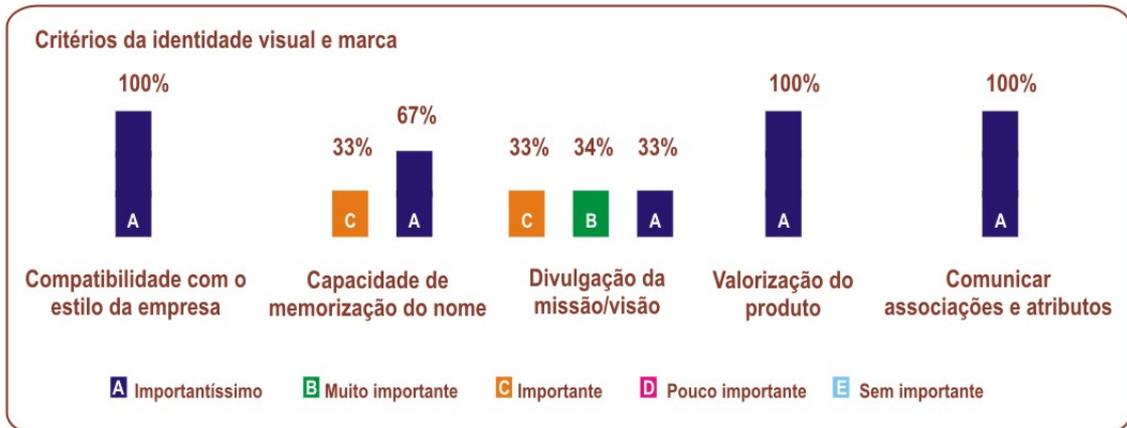


Figura 22: Critérios da Identidade Visual.

Os veículos de emissão de uma identidade visual para as organizações pesquisadas podem ser vistos na figura 23. Esse resultado demonstra que a preocupação com a comunicação da empresa deve existir em relação aos pontos de venda e stands e também ao treinamento da equipe humana, casos em que o design gráfico deve ser aplicado de maneira mais estratégica.

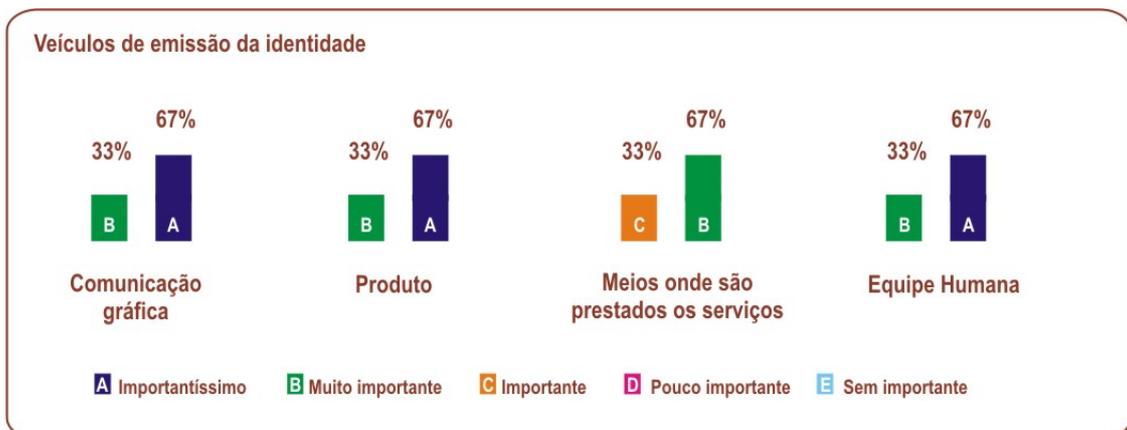


Figura 23: Veículos de emissão da identidade.

As feiras são um importante meio de ingresso no mercado e de vendas no setor cerâmico. Nesse sentido, os stands e os materiais promocionais que acompanham essas feiras devem propiciar uma comunicação integrada e promoção da marca da empresa.

Os principais objetivos dos stands e das feiras para as organizações seguem os valores da figura 24.

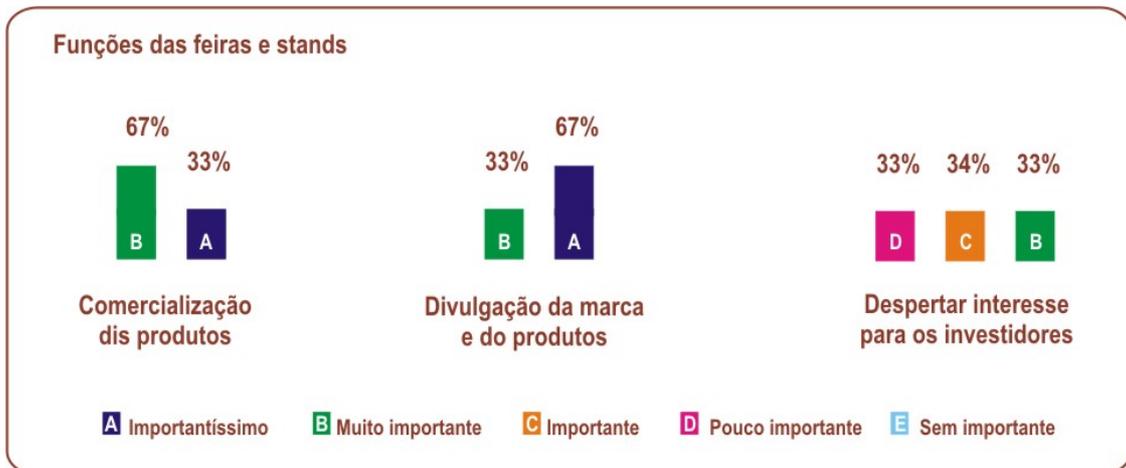


Figura 24: Funções das feiras e stands.

Em relação aos fatores importantes para o desenvolvimento de stands e feiras para o mercado externo, foram apontados os seguintes elementos e grau de importância mostrada na figura 25.

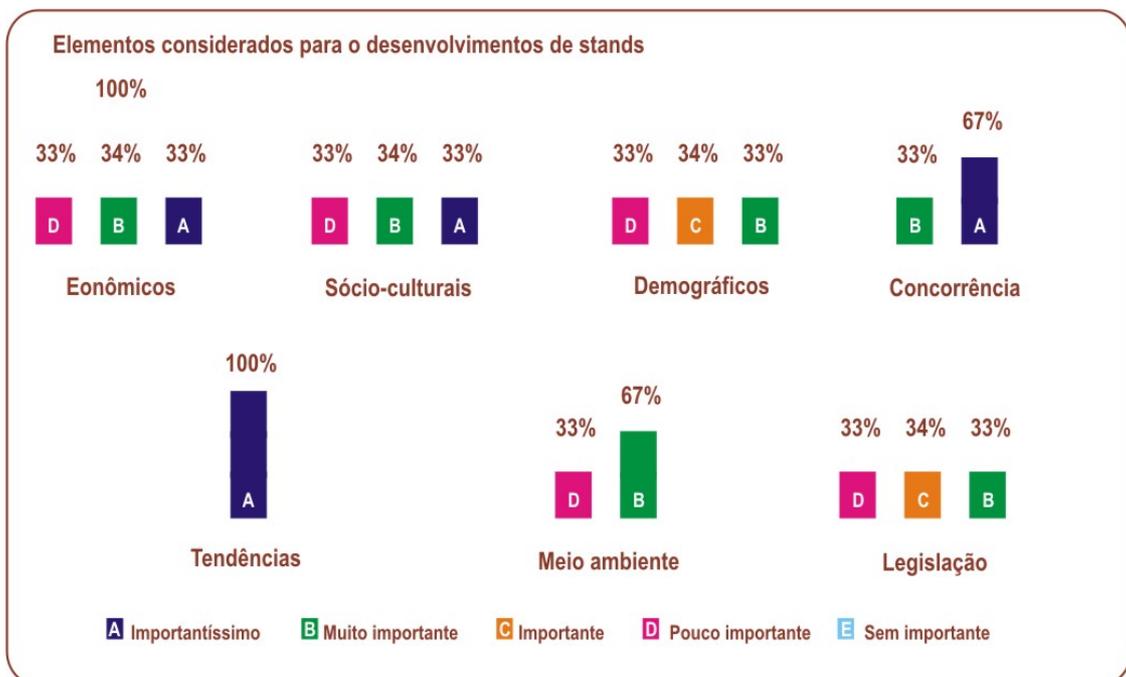


Figura 25: Desenvolvimento de stands.

Os catálogos, assim como as feiras, se apresentam como um forte instrumento de comunicação e venda para o mercado externo do setor cerâmico. A relação de importância dos catálogos na comunicação e comercialização no mercado externo para as organizações é descrita nas figuras 26 e 27.



Figura 26: Importância dos catálogos na comunicação.

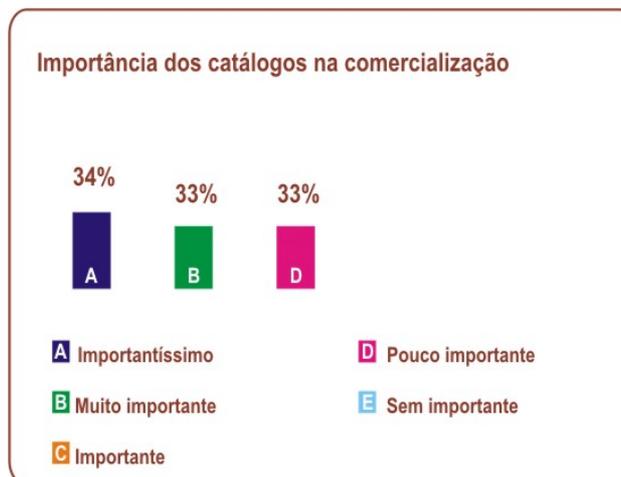


Figura 27: Importância dos catálogos na comercialização.

Entre os elementos que o catálogo é capaz de comunicar encontram-se os produtos, a imagem corporativa, as associações e atributos desejados para a organização e a responsabilidade social e ambiental. A importância desses elementos está demonstrada na figura 28.

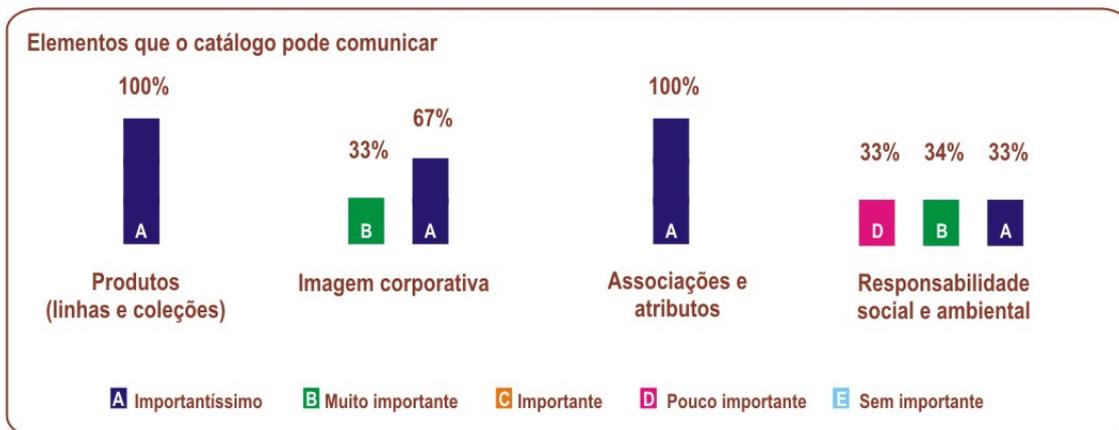


Figura 28: Elementos que o catálogo pode comunicar.

Para o desenvolvimento dos catálogos os fatores descritos na figura 29 devem ser considerados.

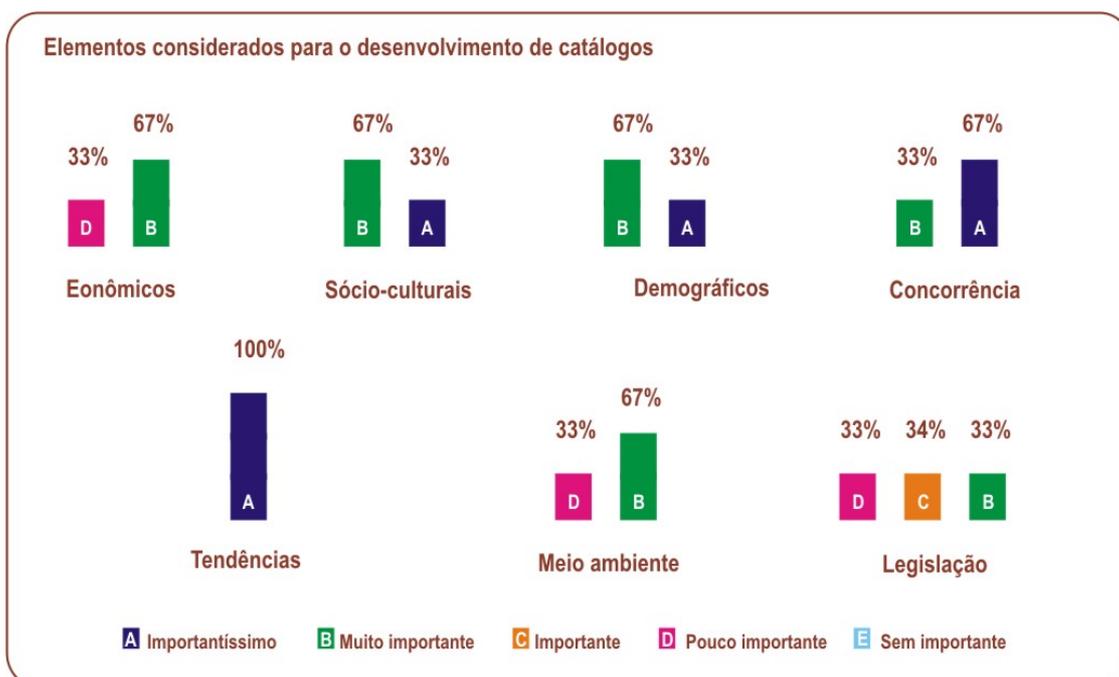


Figura 29: Elementos considerados para o desenvolvimento de catálogos.

As empresas pesquisadas consideram o site um meio de comunicação e de comercialização importantes no mercado externo. As figuras 30 e 31 apresentam o grau de importância dessas funções.



Figura 30: Importância do site na comunicação.



Figura 31: Importância do site na comercialização.

Os elementos de comunicação que o site deve apresentar e os fatores necessários para o desenvolvimento do mesmo são listados nas figuras 32 e 33.

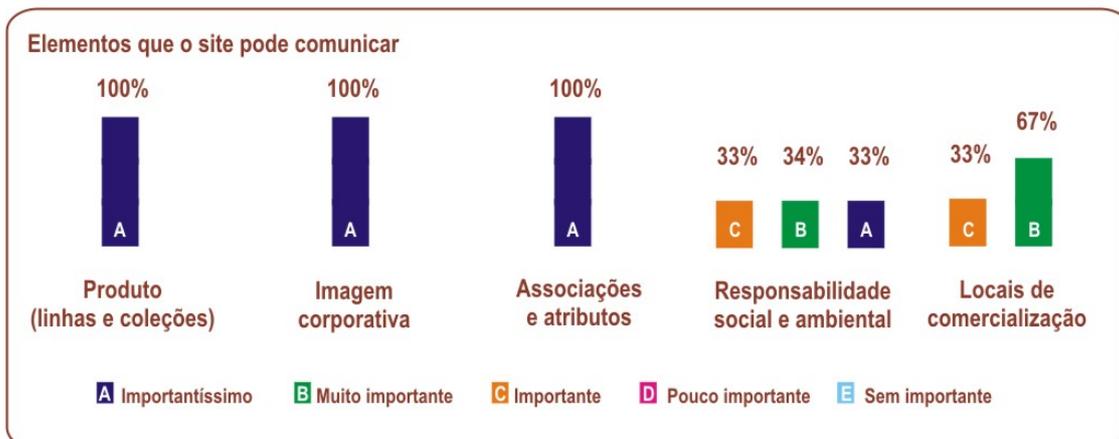


Figura 32: Comunicação do site.

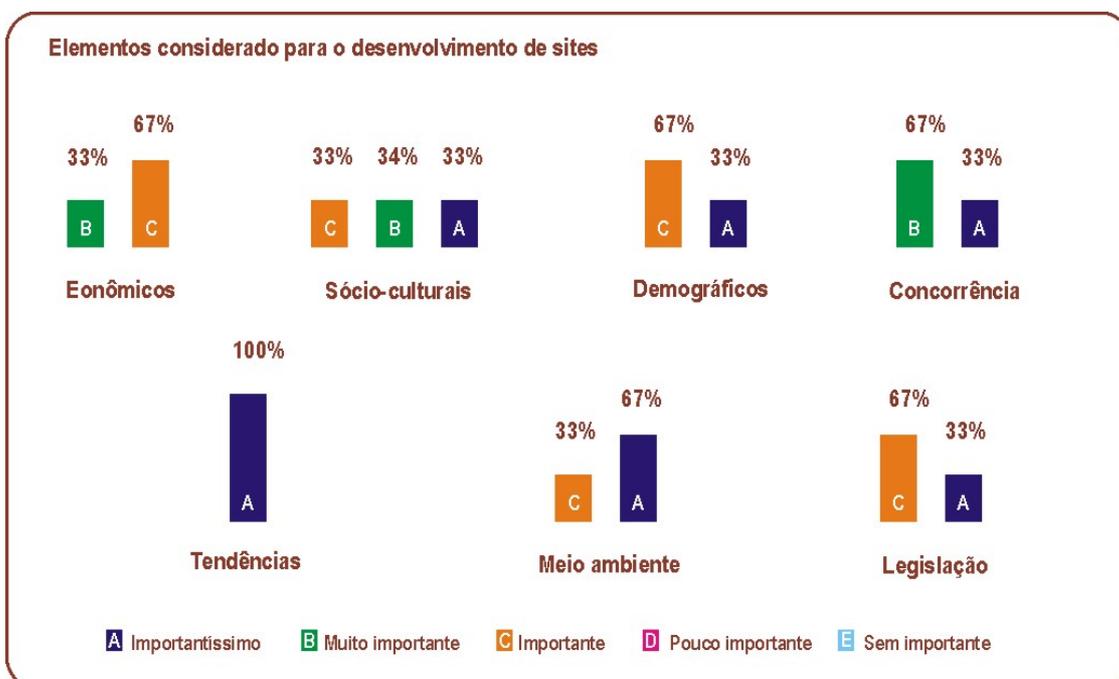


Figura 33: Desenvolvimento de sites.

4.5. Estudo de caso Portobello

4.5.1. Design gráfico e exportações na Portobello

A pesquisa realizada na Portobello apresentou os seguintes resultados que serão analisados segundo a comunicação da empresa e a atuação do design gráfico.

Comunicação da empresa – Marca Portobello

A marca Portobello, por uma decisão estratégica da organização, recebe o mesmo tratamento para os mercados interno e externo e nenhuma alteração de conceito, sendo realizadas apenas alterações indispensáveis para exportação, como as alterações no idioma. A comunicação no mercado externo é formada por um conjunto de elementos, tais como catálogos, sites, stands.

Como a empresa exporta para distintos mercados, a penetração da marca nos mesmos também difere. No mercado americano, a Portobello conta com uma filial, a Portobello América e nesse país a marca não é tão reconhecida por fatores geográficos (um país de grande extensão) e de mercado. Na América do Sul, a Portobello conta com a mesma comunicação utilizada no Brasil, inclusive o ponto de venda nas lojas, os catálogos e as propagandas em parceria com clientes, denominadas propagandas cooperativadas. Na Europa, a expressão da Portobello é maior em alguns países como Bélgica, Inglaterra e em países fora do mercado europeu como Austrália e África do Sul, nos quais a marca Portobello começa a se tornar conhecida e reconhecida pelos consumidores.

Abaixo algumas das peças que formam a comunicação da Portobello no mercado externo podem ser vistas nas figuras 34, 35, 36 e 37.



Portobello

Figura 34: Identidade Visual da Portobello

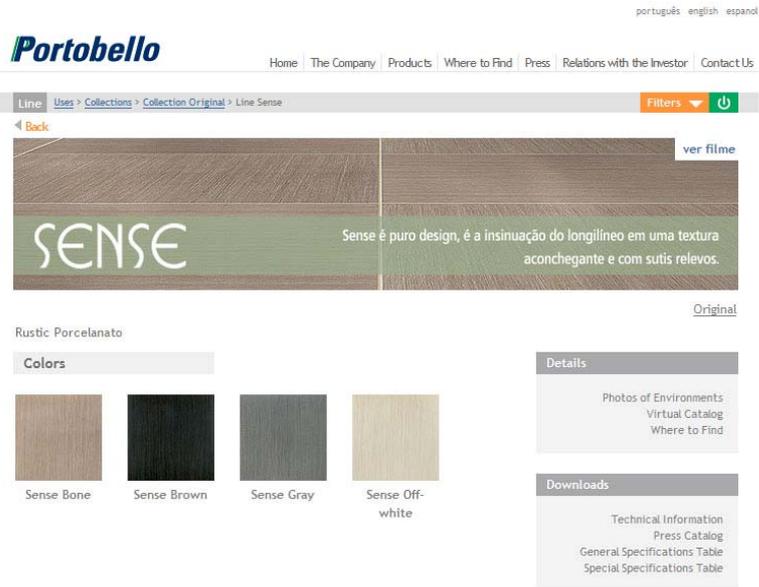


Figura 35: Site Internacional da Portobello



Figura 36: Catálogo eletrônico disponível do site da Portobello

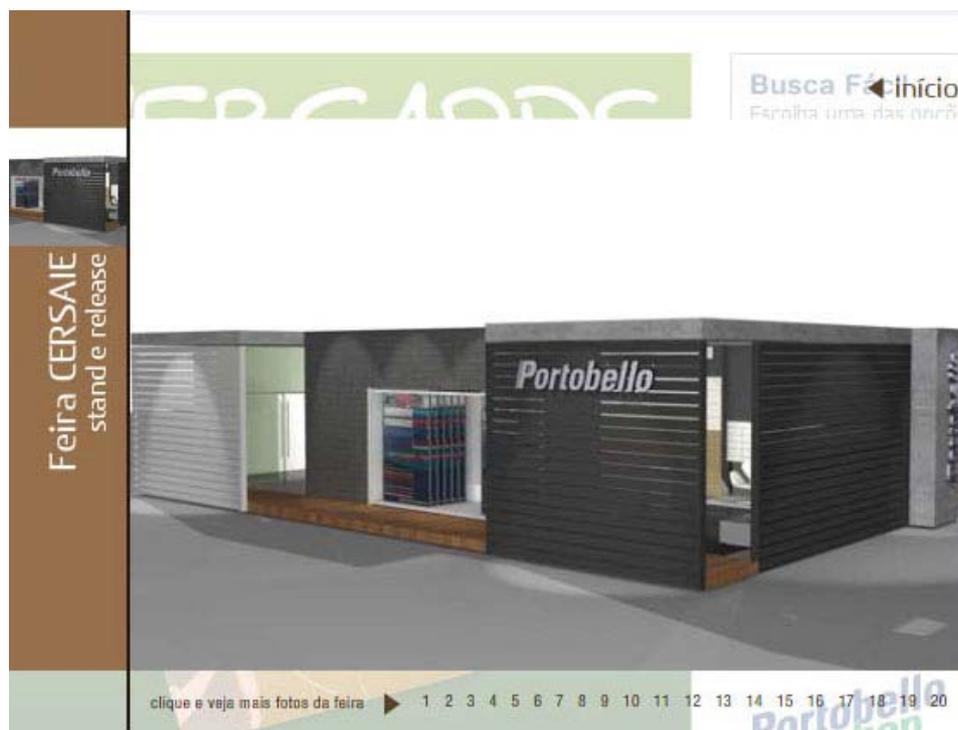


Figura 37: Maquete do stand da Portobello na Cersaie 2007.

Quanto ao desenvolvimento e gerenciamento dessa comunicação e da marca Portobello, estes são de responsabilidade do departamento de marketing, que desenvolve diretrizes para aplicação da marca nos diferentes meios de propaganda e analisa toda manifestação da mesma, demonstrando a consciência e importância atribuída à marca pela organização.

O departamento de marketing da empresa conta com profissionais da área de comunicação e arquitetura e nenhum profissional da área de design gráfico. Esse profissional é dispensável, segundo o que foi afirmado na entrevista, pois a organização conta com um escritório de design que desenvolve todos os materiais gráficos da mesma.

A nacionalidade, por sua vez, não é explorada como um elemento de diferencial para a empresa, com isso a empresa perde a possibilidade de trabalhar com uma das associações mais fortes encontradas na marca.

Com relação à participação do design gráfico nas fases e definições de exportações foi encontrado o seguinte resultado:

- A importância da marca, dos catálogos e do site na comunicação e promoção da empresa, no planejamento de marketing e na formação do preço de venda apareceu sempre classificada como “muito importante” ou “importantíssimo”, confirmando o que foi encontrado através da fundamentação teórica. Os stands foram considerados “importantes” nessas definições, isso se deve, especialmente, ao fato de os mesmos serem utilizados apenas no mercado da América Latina, já que o sistema de stands montados em lojas não existe na Europa e demais mercados. A embalagem foi considerada “sem importância”, por ter uma função para o mercado cerâmico estritamente relacionada com o transporte, armazenamento e informação dos produtos.
- Nas definições sobre a forma de ingresso no mercado, a marca, o stand, os catálogos e o site foram considerados “importantes”, a embalagem foi considerada novamente “sem importância”.
- Para as questões de logística e distribuição, a embalagem foi considerada “muito importante”, enquanto a marca, os stands os catálogos e o site avaliados como “pouco importante”.
- Nas avaliações sobre a formação do preço de venda, a marca foi avaliada como “importantíssima”, ratificando a idéia de que os valores intangíveis de uma marca podem determinar seu valor no mercado. Os stands, catálogos e sites, responsáveis diretos pela comunicação da empresa no mercado externo foram considerando “muito importantes”. Por fim, a embalagem foi avaliada como “pouco importante”.
- Quanto aos elementos considerados na avaliação das condições de exportação da empresa, a marca, os catálogos e o site foram avaliados como “sem importância” em razão da decisão estratégica da Portobello, já mencionada, de adotar o mesmo posicionamento de marca no mercado interno e externo. A embalagem foi avaliada como “pouco importante” e os stands como “importantes”.

Atuação do design gráfico

A participação do design gráfico no processo de exportação pode ser vista através de suas áreas de atuação e como as mesmas participam do processo de exportação.

Embalagens

As embalagens da Portobello utilizadas no mercado externo e interno são as mesmas. Algumas pequenas alterações são necessárias para incluir informações obrigatórias determinadas pela legislação, como tamanho do pisos cerâmicos, instruções de utilização, entre outras.

Como principal função da embalagem apontada na pesquisa encontra-se a função de acondicionar os produtos. Por não ficarem em exposição, as embalagens não tem como função principal a comunicação da empresa. Entre as possíveis funções da embalagem encontradas na fundamentação teórica as questões referentes a proteger, transportar e conter o produto, econômica, informativa e ambiental foram consideradas “importantíssimas” para as embalagens. As funções de comunicação e conceituais foram avaliadas como “muito importantes”, as mercadológicas como “importantes” e as funções sócio-culturais, tecnológicas e relacionadas com a inovação foram consideradas “sem importância”.

A empresa considera relevantes para o desenvolvimento de embalagens destinadas ao mercado externo os fatores que dizem respeito ao meio ambiente e à legislação. Isso demonstra novamente que a embalagem não exerce influencia no momento de compra do produto, mas que pode ter importância econômica e social, ao considerar o meio ambiente.

Identidade visual e marca

A Portobello é uma empresa que tem consciência da importância da marca e trabalha seus conceitos de maneira única no mercado interno e externo. Entre os veículos de emissão da marca apontados pela empresa no mercado externo, o meio onde se prestam os serviços foi considerado com menor impacto na emissão da marca, sendo avaliado apenas como “importante”. Os demais aspectos foram considerados “muito importantes” na formação da marca e, entre esses, encontram-se os materiais gráficos (embalagem, identidade visual, site, e outros).

As associações do mercado interno e externo apresentam pequenas diferenças destacadas na figura 38, que traz em escala de importância as associações buscadas pela organização.

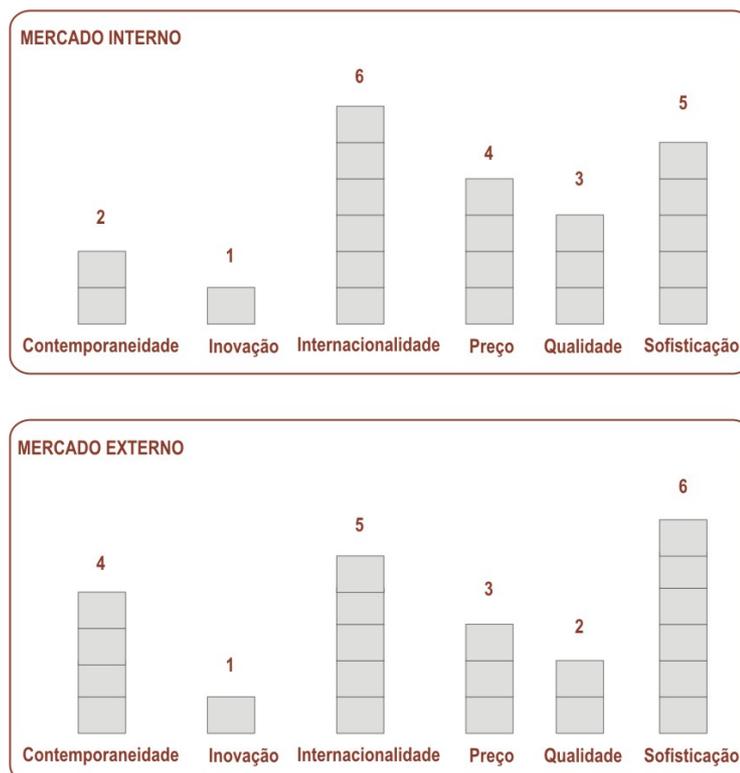


Figura 38: Associações para o mercado interno e externo.

Para a empresa é “importantíssimo” que a identidade visual apresente compatibilidade com o estilo da empresa, divulgue a visão e missão da mesma,

valorize o produto e comunique associações e atributos. É “pouco importante” para a empresa que a identidade visual proporcione maior capacidade de memorização do nome.

Stands

As feiras têm grande importância para a indústria cerâmica na exportação, pois funcionam como uma vitrine para os clientes no mercado e proporcionam a realização de grandes negócios.

A Portobello participa de duas feiras no mercado externo. A primeira delas é a Cersaie, que representa o mercado mundial e a Coverings, nos Estados Unidos. Nessas feiras a Portobello apresenta seus lançamentos, atendendo seus clientes.

Nesse sentido, ao apontar as principais funções das feiras, a empresa analisou como “muito importante” a participação nas feiras para a comercialização dos produtos e divulgação da marca. Como meio de despertar interesse de investidores as feiras foram avaliadas como “pouco importantes”, especialmente pelo fato da empresa já contar com uma rede grande de clientes externos e trabalhar mais para fortalecer e atender os clientes atuais.

Quanto aos fatores importantes para o desenvolvimento de stands foram considerados “importantíssimos” e “muito importante” todos que tem ligação com a comunicação feita através dos stands, concorrência, tendências e os aspectos sócio-culturais do país importador.

Na figura 39 são apresentadas algumas fotografias do stand Portobello na Cersaie.

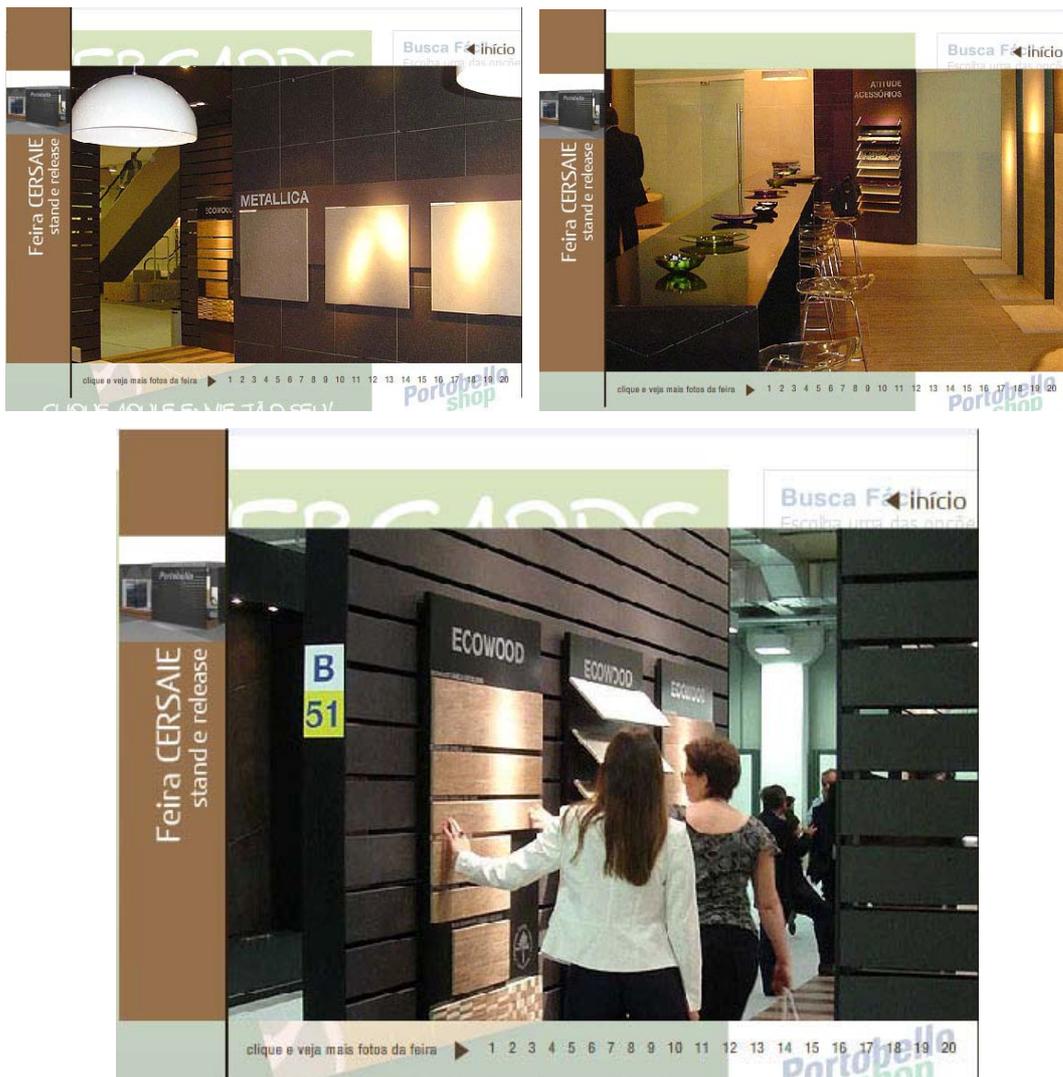


Figura 39: Stand Portobello Cersaie 2007.

Catálogos

Os catálogos têm sua importância evidenciada para a empresa já que não é possível levar para as exposições todas as linhas de produtos Portobello e os clientes podem conhecer os demais produtos através dos mesmos. É um dos meios de venda e exposição da marca e dos produtos mais importantes para a organização.

Assim como a marca, os catálogos (ver figura 40 e 41) sofrem alterações apenas no idioma para atender outros mercados. Na aplicação da pesquisa o catálogo foi apontado como “importantíssimo” na transmissão da comunicação do produto, da imagem corporativa da organização, nas associações e atributos da empresa. Quanto a função de transmitir responsabilidade social e ambiental da Portobello os catálogos foram considerados “muito importante”.

Os catálogos também estão todos disponíveis no site da empresa para o cliente fazer o download em versão digital e versão impressa.

Devido a sua função comunicativa importante, os catálogos são desenvolvidos segundo os fatores sócio-culturais, concorrência, tendências, meio ambiente e legislação, avaliados como “importantíssimos” e “muito importante”. Os fatores relacionados a questões econômicas e demográficas foram analisados como “importante” e “pouco importante”.

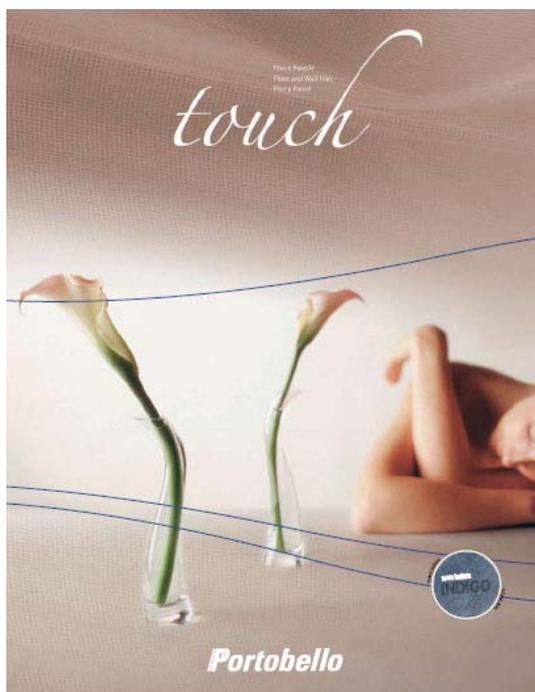
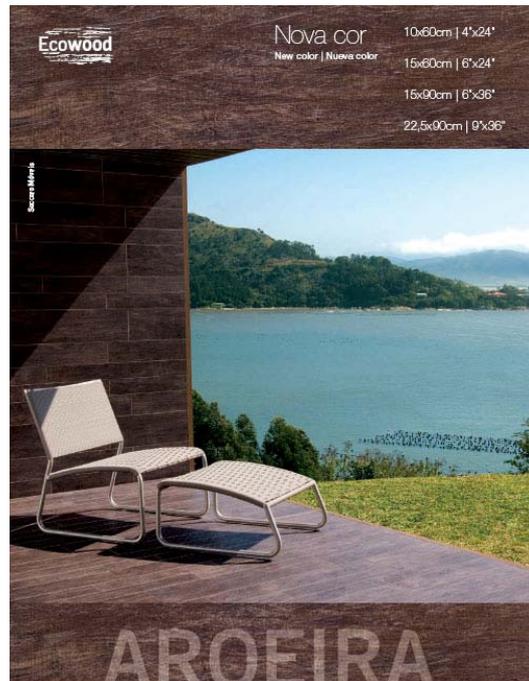
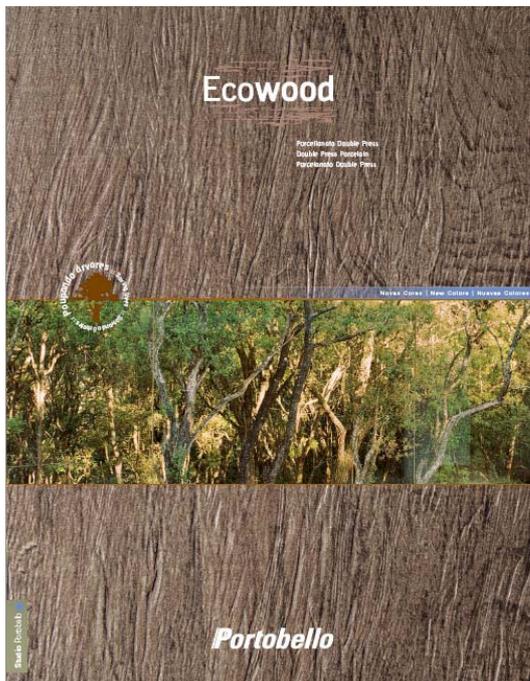




Figura 40: Catálogo Linha Touche.



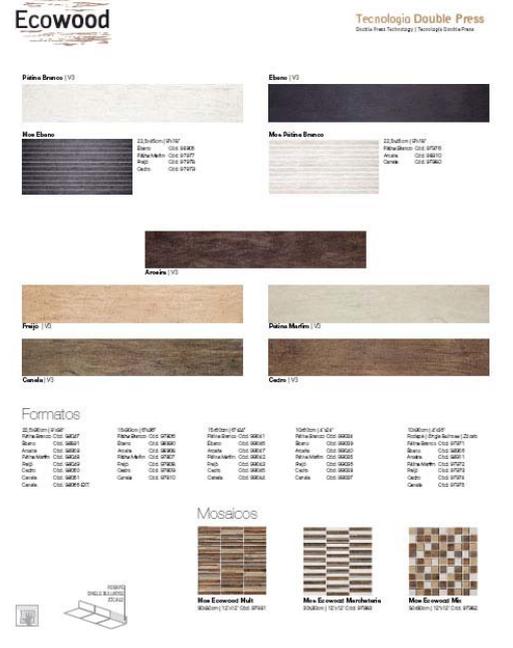
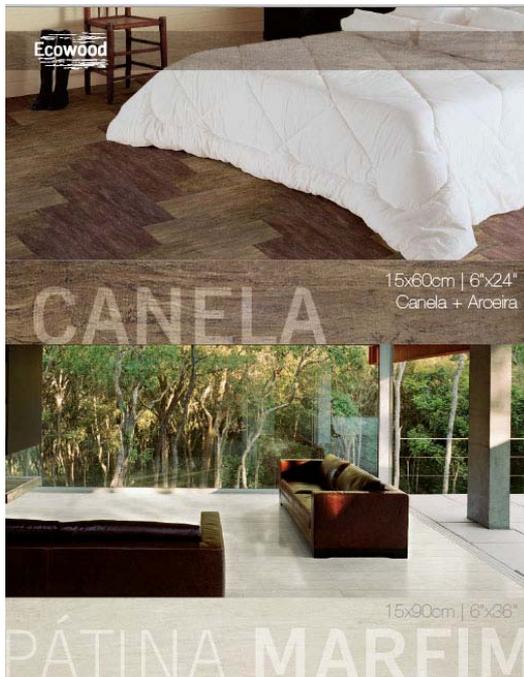


Figura 41: Catálogo Linha Ecwood

Site

O site também é um importante meio de comunicação da marca e de venda para o mercado externo e, seguindo o planejamento estratégico da Portobello, o site que atende o mercado externo não apresenta nenhuma alteração além do idioma.

Como elemento de comunicação o site (figura 42) é apontado pela empresa como “importantíssimo” para comunicar os produtos, a imagem corporativa, as associações e atributos, a responsabilidade social e ambiental, e os locais de comercialização do produto.

Assim como os catálogos, os sites são desenvolvidos segundo os fatores sócio-culturais, concorrência, tendências, meio ambiente e legislação, avaliados como “importantíssimos” e “muito importante”. Os fatores relacionados a questões econômicas e demográficas foram analisados como “importante” e “pouco importante”.

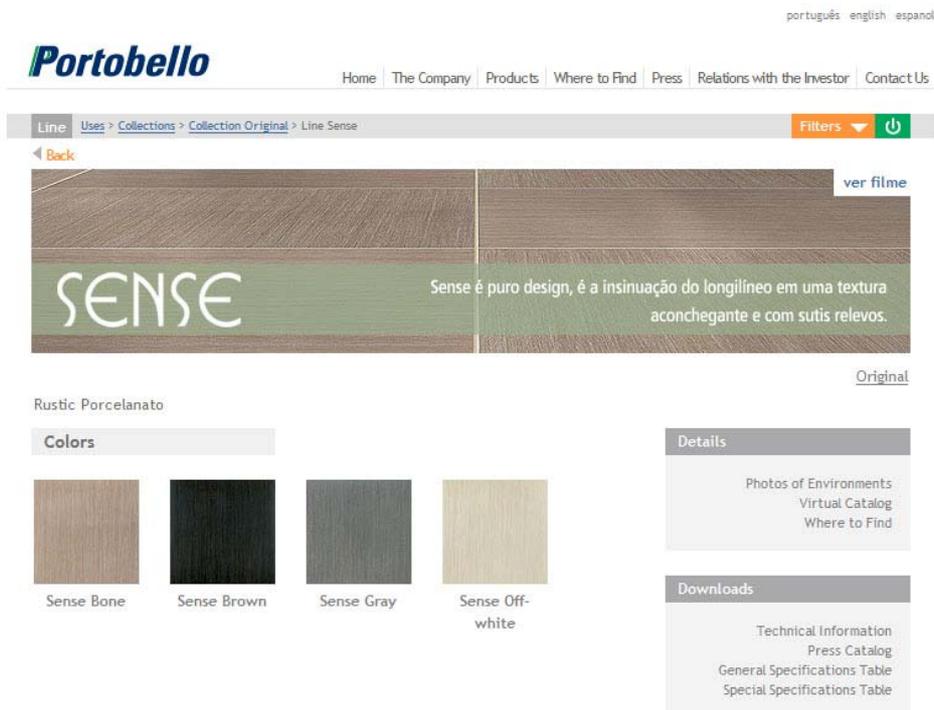


Figura 42: Site Internacional da Portobello.

4.6. Considerações finais

A pesquisa permitiu verificar em um mercado específico, de grande expressão para o país nas exportações, a atuação do design gráfico.

Através das respostas obtidas foi possível verificar que as empresas pesquisadas têm uma visão clara de todos os aspectos que envolvem a utilização do design gráfico e de sua importância estratégica. Como elemento de comercialização o design gráfico foi considerado importante, não apenas por sua função na formação da marca da empresa, mas pela atuação de algumas de suas áreas como meio de divulgação e, muitas vezes, sendo o único contato da empresa com o mercado externo.

Verificou-se que a participação do design gráfico no processo de exportação encontrada no capítulo três, foi confirmada de maneira geral na pesquisa, atentando-se para as especificidades do mercado de cerâmica. Entre

essas peculiaridade está a utilização da embalagem relacionada apenas ao transporte, acondicionamento e informação.

A pesquisa ratificou a abordagem do Centro Português de design (1997) na comunicação da empresa, ao considerar todos os elementos citados pelo mesmo como participantes da comunicação no mercado externo. Apesar de todas as organizações considerarem o design como participante dessa construção da comunicação, nenhuma empresa pesquisada visualiza a atuação do design gráfico na gestão dessa comunicação.

Ao considerar o desenvolvimento do material gráfico fora da organização, as empresas também correm o risco de utilizar o design apenas nas fases finais do processo, deixando de explorar as características estratégicas do mesmo.

Em relação à participação do design gráfico e suas áreas de atuação na exportação também foi possível perceber uma concordância entre as respostas fornecidas pelas empresas e a relação encontrada no capítulo três.

5. NUVEC DESIGN E EXPORTAÇÃO



Este capítulo trata da disseminação do conhecimento sobre design gráfico e exportação através de um núcleo virtual de estudos colaborativos em design e exportação.

Para tanto, serão trazidos conceitos sobre a obtenção e disseminação do conhecimento, sobre a educação on-line e ambientes virtuais de aprendizagem.

Em seguida, será descrito o NUVEC Design e Exportação e a construção de um hiperlivro em design e exportação.

Referências utilizadas:

- Davenport (2003)
- Nonaka e Takeuchi (1997)
- Souza (2000)
- Pereira (2007)
- Gonçalves (2004)
- Ludwig et al (1997)
- Drucker (1996)
- Dibella (1999)
- Moran (2002)
- Milligan (1999)
- Minuzzi (2006)
- Villas Boas (1998)
- Toffler (apud NONAKA e TAKEUCHI 1997)
- Landim (apud Pereira et al, 2005)
- Palloff e Pratt (apud Gonçalves, XX)
- Pereira et al (2005)
- Santos (apud Gonçalves, 2004)
- Martins (2004)

5.1. A obtenção e disseminação do conhecimento

Davenport (2003) afirma que a valorização do conhecimento não é algo novo, pois as pessoas sempre procuraram e utilizaram o conhecimento, mesmo implicitamente. O entendimento desse conhecimento como um ativo corporativo e a necessidade de realizar a sua gestão se apresentam como novidade atualmente.

Para Toffler (*apud NONAKA e TAKEUCHI 1997*) o conhecimento é a fonte de poder de maior qualidade e uma possibilidade para futuras mudanças de poder. O conhecimento passou de auxiliar do poder monetário e auxiliar da força física para a sua própria essência, e nesse sentido, o conhecimento vem substituindo definitivamente outros recursos.

O conhecimento, para Davenport (2003) é uma mistura de vários elementos, está dentro das pessoas e faz parte da complexidade humana. Seus ativos são de difícil identificação, pois o mesmo deriva da informação, assim como a informação deriva de dados. Essas transformações, para o autor, acontecem a partir de quatro atividades que seriam:

- Comparação: de que forma as informações relativas às situações e podem ser comparadas a outras situações já conhecidas.
- Conseqüências: que efeitos essas informações trazem para as tomadas de ação.
- Conexões: quais as relações do novo conhecimento com o que já está acumulado.
- Conversação: o que as outras pessoas pensam desta informação.

Nonaka e Takeuchi (1997) afirmam que, para os principais autores do assunto, os setores de produção serviços e informação passarão a ser baseados no conhecimento e as organizações evoluirão para tornarem-se organizações do conhecimento.

Davenport (2003) também aborda o conhecimento como uma vantagem competitiva para as empresas, pois este pode propiciar retornos crescentes e

continuados, diferentes dos ativos materiais que diminuem à medida que são utilizados. Nesse sentido, o conhecimento se torna uma vantagem sustentável para as organizações e sociedades.

Dados e informação e conhecimento

Davenport (2003) considera que o conhecimento não é formado somente a partir de dados nem informação e a compreensão sobre que são os três elementos é essencial para a realização de qualquer trabalho ligado ao conhecimento.

Dados

São um conjunto de fatos diferentes e objetivos, relativos a eventos. Toda a sociedade utiliza os dados fortemente, mas estes não possuem significado inerente. Os dados descrevem apenas parte do que aconteceu, não fornecendo julgamento e nem interpretação ou qualquer base sustentável para ação. Sua importância existe, pois são a matéria-prima essencial para criação da informação.

Informação

Ao contrário dos dados, a informação tem significado, possui forma e está organizada para uma finalidade. Os dados se tornam informação quando são acrescentados de um significado e são transformados em informações à medida que tem valores agregados de diferentes maneiras, como:

- **Contextualização:** apresenta a finalidade dos dados coletados.
- **Categorização:** se conhece as unidades de análise ou componentes essenciais dos dados.
- **Cálculo:** os dados podem ser analisados matemática ou estatisticamente.
- **Correção:** os erros são eliminados dos dados.
- **Condensação:** os dados podem ser resumidos para outras formas mais concisas.

Conhecimento

Davenport (2003) afirma que o conhecimento está mais próximo da ação do que dos dados ou informação. O conhecimento deve ser avaliado para uma tomada de decisão, sendo possível usá-lo para tomar decisões mais acertadas com relação a estratégias, concorrentes, clientes, canais de distribuição e ciclos de vida de produto e serviço.

Nonaka e Takeuchi (1997) explicam que o conhecimento, ao contrário da informação, diz respeito a crenças e compromissos, sendo função de uma atitude, perspectiva ou intenção específica. O conhecimento está ligado a ação, pois sempre se destina a alguma finalidade e, além disso, diz respeito ao significado, sendo específico ao contexto relacionado.

Os autores ainda afirmam que uma distinção fundamental para compreender o conhecimento, sua transmissão e disseminação, é a diferenciação que se faz entre conhecimento tácito e conhecimento explícito.

Conhecimento tácito e explícito

Para Nonaka e Takeuchi (1997) o conhecimento tácito e o conhecimento explícito não estão totalmente separados, mas são mutuamente complementares. O conhecimento humano deriva de uma interação social entre os dois conhecimentos.

Segundo os autores, conhecimento tácito, também denominado “implícito”, é pessoal e específico ao contexto, sendo de difícil formulação e comunicação. O conhecimento tácito é o preponderante nas organizações, e complexo de ser disseminado e compreendido pelas pessoas, por sua complicada formalização.

Para Davenport (2003), o conhecimento tácito pode ser dividido em sua dimensão técnica e cognitiva. A dimensão técnica abrange uma capacidade informal ou habilidades difíceis de traduzir que seriam o Know –how. A dimensão cognitiva, por sua vez, seriam modelos mentais, crenças, esquemas, percepções que são tomadas como corretas e denominadas pelo autor como valores culturais.

Já o conhecimento explícito ou “codificado”, para Nonaka e Takeuchi (1997), refere-se a algo que pode ser explicitado em palavras e números, formal e sistemático e que pode ser facilmente disseminado. O conhecimento explícito pode ser compreendido e compartilhado a partir de dados, fórmulas científicas, procedimentos codificados ou princípios universais.

O quadro 9 apresenta as principais diferenças entre os dois tipos de conhecimento.

Conhecimento tácito (subjetivo)	Conhecimento explícito (objetivo)
Conhecimento da experiência	Conhecimento da racionalidade
Conhecimento simultâneo	Conhecimento sequencial
Conhecimento análogo	Conhecimento digital

Quadro 9: Dois tipos de conhecimento.

Fonte: Adaptada de Nonaka e Takeuchi, 1997.

Disseminação do conhecimento

Drucker (1996) afirma ainda que, por ser uma forte vantagem competitiva, o conhecimento no passado era mantido em segredo, e que atualmente a sociedade percebeu que o poder provém da transmissão da informação para torná-lo produtivo e não ocultá-lo. Nesse sentido, a disseminação do conhecimento tem se tornado tão fundamental nas organizações e na sociedade em geral.

Nonaka e Takeuchi (1997) também enfatizam a importância da disseminação do conhecimento quando afirmam que tornar o conhecimento disponível para as outras pessoas é a atividade central da empresa que cria o conhecimento.

Dibella (1999) concebeu a aprendizagem organizacional e o ciclo do conhecimento como uma série formada através de três processos que seriam: a geração ou aquisição do conhecimento, a disseminação do conhecimento e a utilização do mesmo.

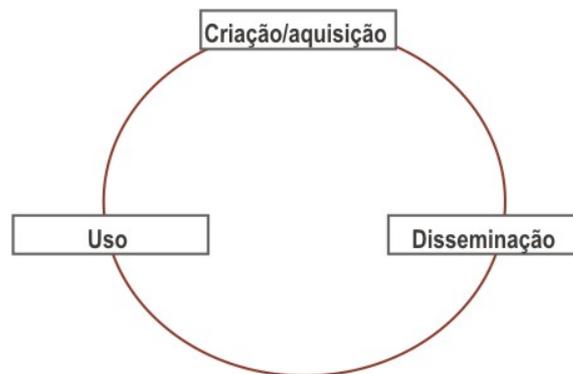


Figura 43: Ciclo do conhecimento
Fonte: Adaptada de DiBella, 1999.

Para Davenport (2003) a transferência do conhecimento depende do tipo de conhecimento envolvido. O conhecimento mais ou menos explícito pode ser embutido através de procedimentos ou documentos e bancos de dados. O conhecimento tácito já exige um maior contato pessoal para sua disseminação.

5.2. Educação a distância

Segundo LANDIM (1997 *apud* Pereira et al, 2006) o termo Educação a Distância (EAD) começou a ser utilizado ao fim do século XIX nos Estados Unidos e no Brasil seu início deu-se na década de 40, através dos cursos por correspondência. Na década de 70 iniciam os primeiros cursos e universidades a distância, com metodologias específicas e materiais que utilizam rádio e TV, além do material impresso via correio. Para Souza (2000) a partir da década de 90, com o advento das ferramentas de informática, foi possível a difusão em massa de uma nova tecnologia: a internet, inaugurando assim a era do conhecimento.

Moran (2002) afirma que a educação a distância é o processo de ensino-aprendizagem mediado por tecnologias, quando professor e aluno encontram-se separados geograficamente e temporalmente. O autor categoriza a educação em presencial, semi-presencial e educação a distância.

Na educação presencial encontram-se os cursos regulares, nos quais o professor e o aluno se encontram em um mesmo espaço físico que é a sala de aula. Na educação semi-presencial, as aulas acontecem em parte na sala de aula e em parte a distância, suportada pela tecnologia. A educação a distância acontece através das tecnologias de comunicação e informação entre alunos e professores separados geograficamente e temporalmente. O autor também ressalta que mesmo a educação a distância pode ou não ter momentos presenciais sem descaracterizar este tipo de educação.

Palloff e Pratt (2002 *apud* Gonçalves, 2004) apresentam alguns elementos caracterizadores do processo ensino-aprendizagem a distância:

- Separação física de professor e aluno na maior parte do processo.
- Utilização de mídia educacional para transmitir o conteúdo do curso.
- O oferecimento de uma via dupla de comunicação entre o professor, tutor ou agente educacional e o aluno.
- Separação entre professor e aluno no tempo e no espaço.
- Controle da aprendizagem com o estudante e não com o professor.
- Comunicação bidirecional, na qual se buscam relações de diálogo, críticas, criativas e participativas.

Carvalho e Sardinha (2002) destacam alguns aspectos da educação on-line que consideram vantajosos em relação a educação presencial como a interatividade e colaboração, além de considerarem o ensino on-line mais flexível e adaptável as necessidades dos alunos.

O quadro 10 apresenta as vantagens e desvantagens do ensino on-line para os autores:

ENSINO ON-LINE

Vantagens

1. Acessibilidade e Flexibilidade.
2. Possibilidade de adaptar o currículo de acordo com as necessidades do público-alvo.
3. Criar ambientes que favorecem a aprendizagem em grupo.
4. Utilização eficiente do tempo por alunos e tutores.
5. Permite a experimentação de simulações de situações reais.
6. Apresenta um conceito de educação como serviço.
7. Permite a utilização de métodos de avaliação e evolução da aprendizagem.
8. O estudante é responsável pelo processo de aprendizagem.
9. Permite acesso direto a outros recursos de formação.
10. Promoção de reflexão e desenvolvimento de espírito crítico através de grupos de discussão on-line.
11. Interatividade e acesso global.
12. Maior informalidade e desinibição para participar das discussões.
13. Aprendizagem do tipo "Knowledge Management" que permite a troca de experiências entre os membros do grupo, promovendo uma aprendizagem "just-in.time".

Desvantagens

1. Limitação dos processos tecnológicos.
2. Dificuldades de acesso e falhas de comunicação
3. Tempo despendido com downloads
4. Alguns programas são pouco interativos e estáticos.
5. O ensino on-line inicialmente tem custos mais elevados.
6. Maior dificuldade em motivar os alunos.
7. Informação em excesso que pode dificultar e confundir os alunos.
8. Maior dificuldade em entendimento e interpretação das intenções de um interveniente em relação ao outro.

Quadro 10: Vantagens e desvantagens do ensino on-line.

Fonte: Adaptada de Carvalho e Sardinha, 2002.

5.3. Ambientes virtuais de aprendizagem (AVA)

Uma das possibilidades para o ensino a distância, para Martins e Campestrini (*apud* PEREIRA, 2007) são os ambientes virtuais de aprendizagem motivados pelos novos espaços eletrônicos de interação, que podem ser utilizados para facilitar a aprendizagem e também como suporte para distribuições de materiais e complementos aos espaços presenciais de aprendizagem.

Um ambiente virtual de aprendizagem pode ser definido, segundo Milligan (1999), como um sistema modelado com o objetivo de gerenciar e administrar os aspectos da aprendizagem, disponibilizando recursos e ferramentas no processo de ensino-aprendizagem.

Pereira et al (2006) define os Ambientes Virtuais de Aprendizagem como um sistema suporte que possibilita a aprendizagem on-line, através da utilização de técnicas e ferramentas utilizadas pelos alunos.

Para Santos (*apud* Gonçalves, 2004), um AVA é uma organização na qual pessoas e objetos técnicos interagem em um processo complexo que se auto organiza nas suas redes e conexões. A possibilidade de interação é uma das características dos AVAs e as ferramentas que permitem uma valorização da interação, segundo Gonçalves (2004) são:

- **Chats:** possibilitam a comunicação em tempo real, na qual todos se comunicam com todos que estão conectados no ambiente. Pereira et al (2006) afirma que dependendo do ambiente virtual de aprendizagem, os chats possibilitam ao estudante suporte on-line e comunicação eletrônica instantânea. Os encontros através dos chats também podem funcionar como um meio eficiente de promover a interação e o compartilhamento do conhecimento.
- **Fóruns:** os fóruns são ferramentas que possibilitam uma discussão coletiva. Eles permitem que as mensagens sejam armazenadas e acessadas quando alguém desejar lê-las. Os fóruns são utilizados na

- forma de questionamentos, para atividades individuais ou em grupo e para avaliação do processo ensino-aprendizagem. (Pereira et al, 2006)
- **Listas de discussão:** para Gonçalves (2004), as listas de discussão têm características similares aos fóruns. A diferença encontra-se no fato de que as mensagens são socializadas não exigindo que o aluno acesse as mensagens através do ambiente virtual.
 - **Blogs:** através dessa ferramenta os alunos podem editar e atualizar mensagens no formato de hipertexto². Os blogs permitem que sejam disponibilizados textos, sons e imagens, além de permitir a interação com outros sujeitos, pois outros usuários podem interferir no conteúdo disponibilizado através dessa ferramenta.

Pereira *et al* (2007) agrupou os principais recursos tecnológicos disponíveis nos AVAs em 4 eixos de atuação indicados na figura 44:

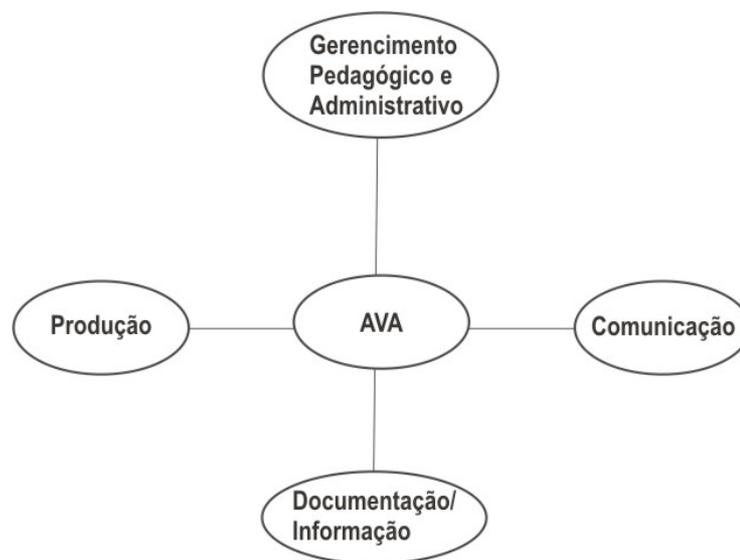


Figura 44: Eixos de atuação.
Fonte: Adaptada de Pereira 2007.

² O termo hipertexto designa um trecho com conexões múltiplas interligadas. No hipertexto uma idéia ou reflexão pode apresentar uma rede multidimensional de indicadores com argumentos complementares. Correia, 1997.

1. O eixo de informação e documentação permite apresentar as informações institucionais do curso, veicular conteúdos e materiais didáticos, fazer upload e download de arquivos e oferecer suporte ao uso do ambiente. Esse eixo pode agrupar elementos como hipermídias³, catálogos de cursos, agenda de curso para controle de atividades, glossário, entre outras.
2. O eixo de comunicação que facilita a comunicação síncrona e assíncrona permite a utilização das seguintes ferramentas: fórum, chats, e-mail, ambiente colaborativo, ente outras que visam apoiar as discussões em atividades de resolução de problemas em ambiente virtual.
3. O eixo de gerenciamento pedagógico e administrativo permite acessar as avaliações e o desempenho dos aprendizes, permitindo controlar o funcionamento do curso, andamento e desenvolvimento dos mesmos. Os elementos que podem ser utilizados nesse curso são: notas de trabalhos e exercícios, histórico de conteúdo visitado, grupos de trabalhos, criação e controle de cursos e outros.
4. O último eixo, de produção, permite o desenvolvimento de atividades e resolução de problemas no ambiente. As possibilidades desse eixo são: editor on-line para desenvolver e alterar o conteúdo do html, diário de resolução de atividades, aplicativos específicos e outros elementos.

³ O conceito de hipermídia para Correia (1997) deriva do hipertexto e pode ser considerado uma extensão do mesmo. Em uma hipermídia são estabelecidas ligações que permitem que palavras, imagens e sons integrados em unidades, se associem de maneira dinâmica a outros seguimentos audiovisuais permitindo uma navegação fluente entre os signos.

5.4. Núcleo Virtual de Design e Exportação

Dentro desse contexto de socialização do conhecimento e disponibilização de um ambiente para atualização e gestão de informações entre profissionais, foi desenvolvido o Núcleo de Design e Exportação, inserido no AVA-AD.

Segundo Minuzzi (2006) o AVA-AD do HIPERLAB/UFSC é uma proposta desenvolvida para atender a uma demanda vinda dos profissionais e estudantes de arquitetura e design, buscando incluir recursos visuais e gráficos essenciais para a construção do conhecimento na área.

O eixo de aprendizagem do AVA-AD está baseado no tripé que associa: aprendizagem baseada na resolução de problema (ABP), as tecnologias da comunicação e da informação (TIC) e a teoria dos conteúdos específicos de cada área, conforme a figura 45. (GONÇALVES e PEREIRA, 2004)

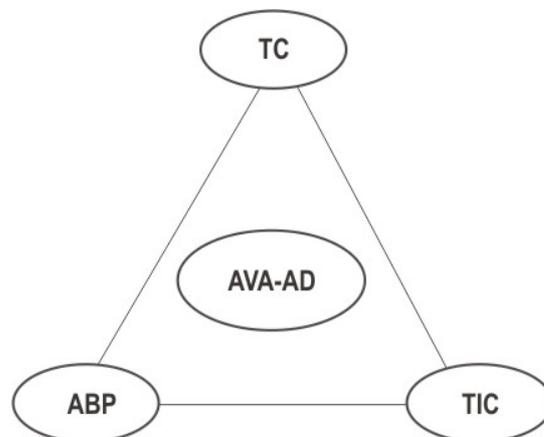


Figura 45: Tripé AVA-AD.

Fonte: Adaptada de Gonçalves 2004.

A ABP, para Gonçalves (2004), constitui uma abordagem educacional, na qual a solução de problemas se apresenta na maneira de situações abertas e sugestivas que demandam dos aprendizes um esforço na busca de suas próprias respostas e conhecimentos através de uma atitude ativa.

O centro da aprendizagem, nesse caso, é o problema e o professor é apenas um facilitador do processo, o ensino focado no aprendiz deve enfatizar o caráter interativo das atividades (GONCALVES, 2004).

Para Minuzzi (2006), o AVA-AD está dirigido a um público de graduados em arquitetura e design e áreas afins, disponibilizando conteúdos também para professores ou profissionais formados que buscam material de apoio. Esse tipo de aprendizagem, disponível nos cursos a distância é um atrativo para o público adulto, que normalmente já está inserido no mercado de trabalho e pretende aprimorar seus conhecimentos e se especializar. PEREIRA *et al* (2007)

Fundamentado nessa proposta de público alvo e nesse conceito de disponibilizar material de apoio, o Núcleo Virtual de Design e Exportação NUVEC/DE tem a possibilidade de se tornar apoio ao ensino de design e também um espaço de consultoria para empresas e profissionais de outras áreas.

Os Núcleos Virtuais de Estudos Colaborativos existentes no AVA-AD são espaços de desenvolvimento de materiais hipermediáticos para serem aplicados em publicações e cursos virtuais. Apesar da maioria desses núcleos ser destinado a aplicação de cursos virtuais ao público em geral, esses espaços também podem dedicar-se a apresentar conhecimentos especializados para consultoria de empresas, indústrias e instituições. Atualmente o AVA-AD conta com dezessete núcleos, entre eles o NUVEC Design para Exportação.

A estrutura desses NUVECs é variável de acordo com o objetivos de cada um desses, o NUVEC/DE é formado pela estrutura indicada na figura 46.

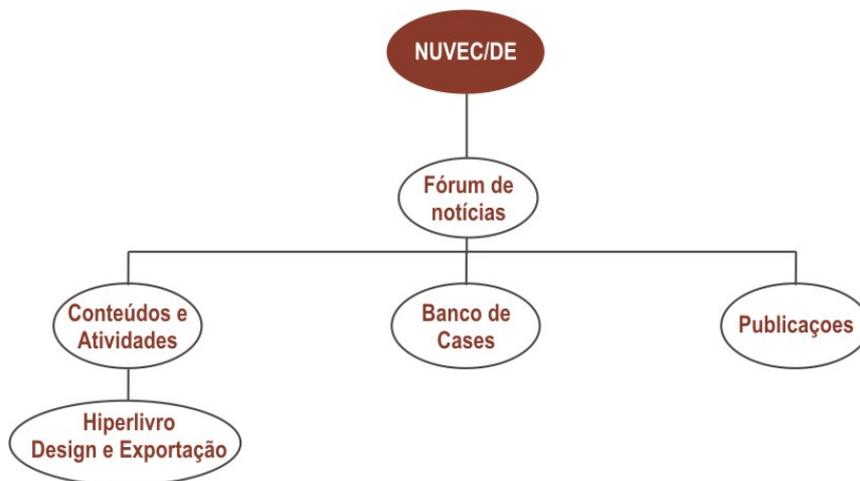


Figura 46: Estrutura do NUVCE/DE.

O fórum de notícias está na abertura do ambiente, e traz notícias atuais do mercado de exportação. A figura 46 apresenta a página de abertura do ambiente dentro o AVA-AD e o link para o fórum de notícias e demais abas encontradas no NUVCE.

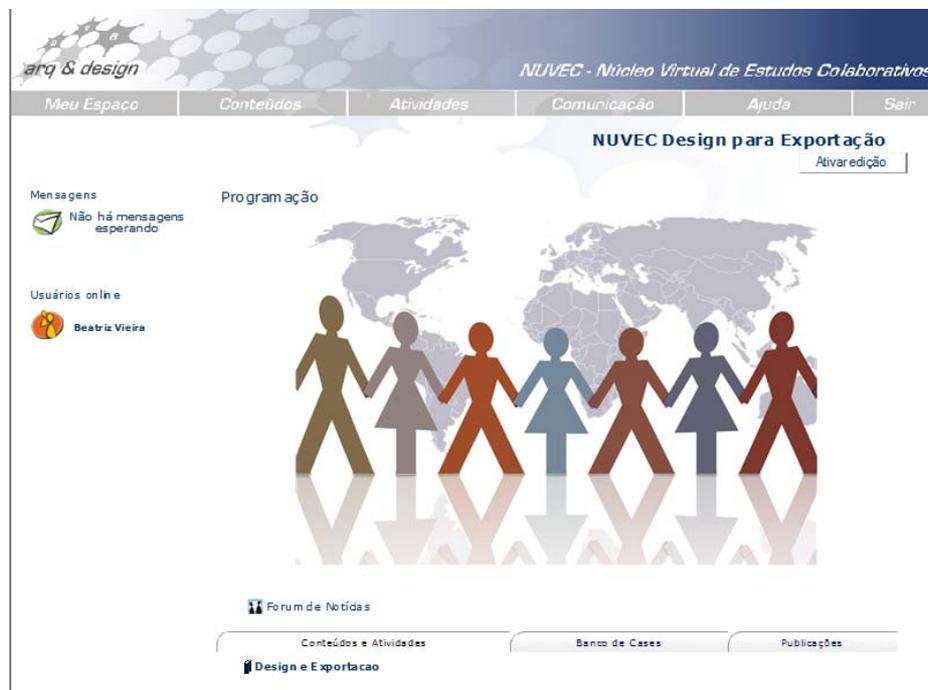


Figura 47: Página inicial do ambiente NUVCE/DE.

O espaço para conteúdos e atividades tem como objetivo apresentar materiais referentes ao tema e, atualmente, traz o hiperlivro sobre design e exportação, bem como os mapas conceituais construídos para o desenvolvimento do conteúdo do mesmo.

Além desse material, o espaço de conteúdos também possui alguns materiais para auxiliar os micros e pequenos empresários que estão começando ou pretendendo exportar, como os *check list* para participação de feiras, para construção de embalagens e para verificação da capacidade exportadora da empresa.

O ambiente para banco de cases pretende apresentar situações nas quais as empresas utilizaram o design como um conhecimento capaz de gerar diferenciação nos seus produtos voltados para o mercado externo.

Por fim, o espaço para publicações está reservado para apresentar artigos e demais produções científicas relacionadas com o tema design e exportação.

5.5. Hiperlivro Design e Exportação

O hiperlivro é uma das possibilidades hipermidiáticas do AVA-AD que foi utilizada no NUVEC/DE. O objetivo do hiperlivro para o NUVEC/DE é reunir os conteúdos necessários para a compreensão da participação do design gráfico na exportação e outras informações como os check-lists utilizados para exportação. Além disso, o material em design e exportação tem por objetivo, assim como o núcleo, ser uma possibilidade de consulta e auxílio em disciplinas no curso de design como leitura complementar, ou como material de consultoria para organizações e profissionais.

Para a construção do hiperlivro foi necessário, inicialmente, desenvolver os mapas conceituais sobre os conteúdos que deveriam ser abordados.

Os mapas conceituais são necessários no desenvolvimento de hiperdocumentos educacionais, na medida em que os mesmos diminuem os problemas de sobrecarga cognitiva e desorientação e facilitam a aprendizagem. (LUDWIG et al, 1997)

Ainda segundo Ludwig et al (1997), os mapas conceituais definem-se como diagramas hierárquicos que indicam as inter-relações entre conceitos e procuram refletir a organização da estrutura cognitiva do indivíduo sobre um determinado conteúdo.

Foram desenvolvidos três mapas conceituais para o hiperlivro em Design e Exportação buscando facilitar a compreensão. O primeiro deles, que segue abaixo, apresenta as definições e conteúdos necessários para as compreensões pretendidas acerca do design gráfico, bem como as variáveis externas ao design que interferem no seu processo. Ver figura 48.

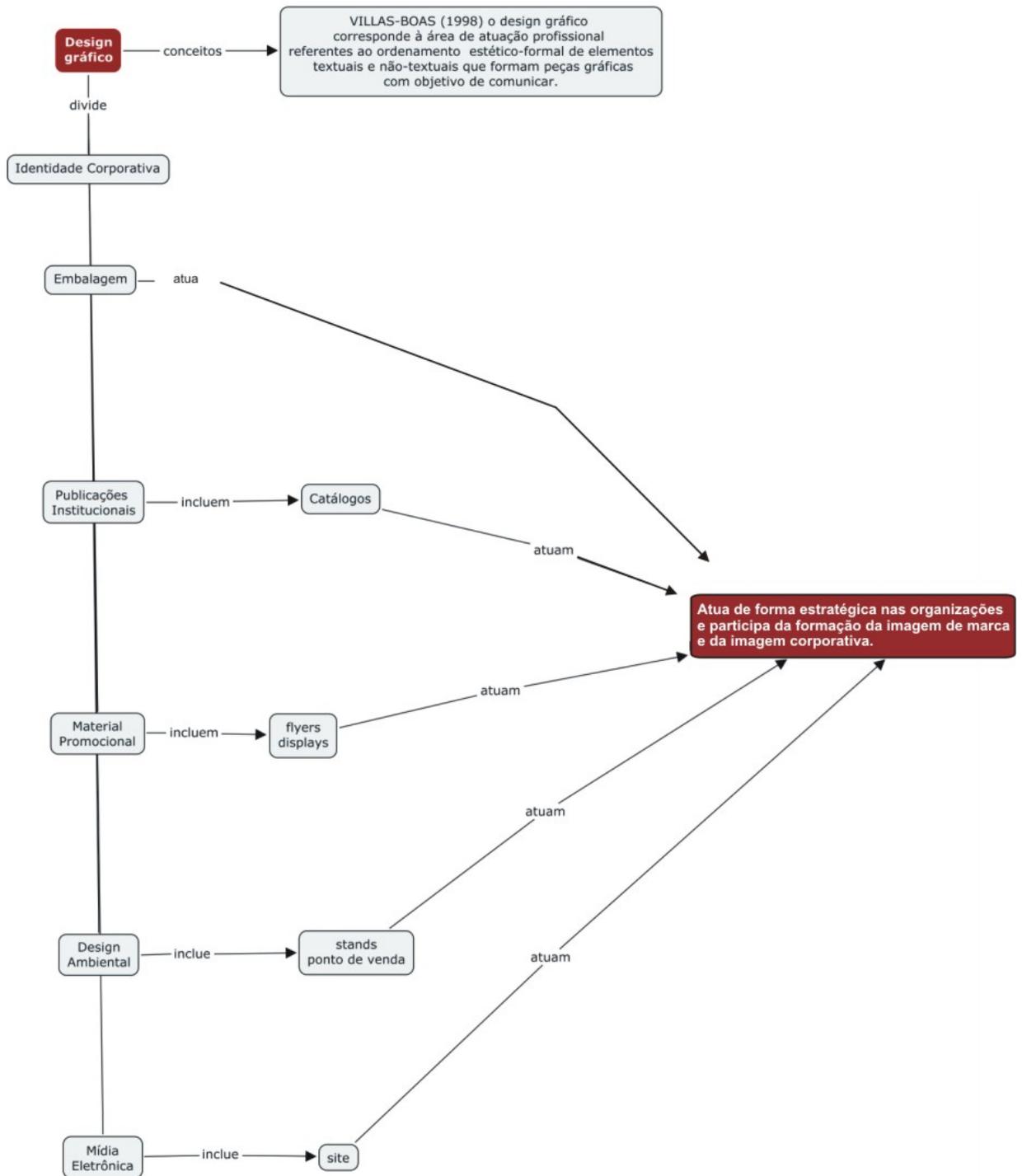


Figura 48: Mapa conceitual design gráfico.

O segundo mapa apresenta, na figura , 49 os conceitos abordados para a compreensão do processo de exportação.

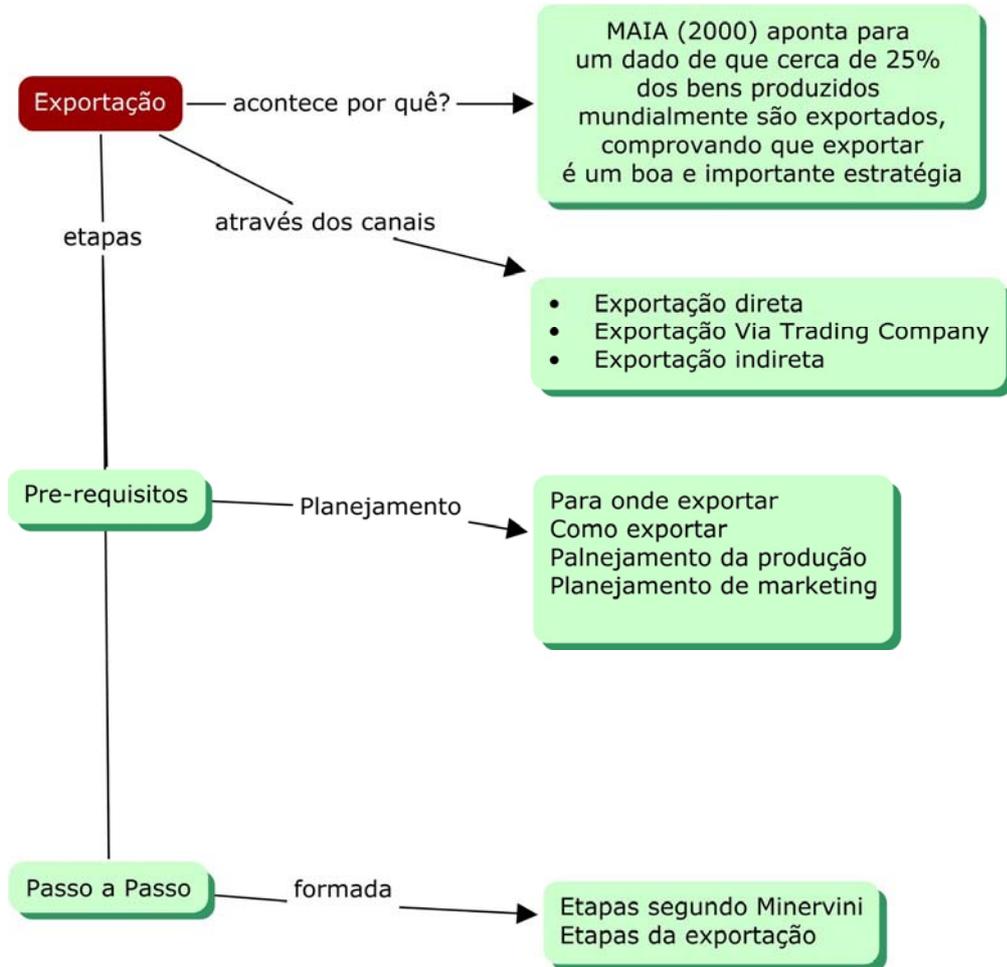


Figura 49: Mapa conceitual exportação.

O terceiro mapa apresenta, na figura 50, as relações e participações do design gráfico, através de suas áreas de atuação, na exportação.

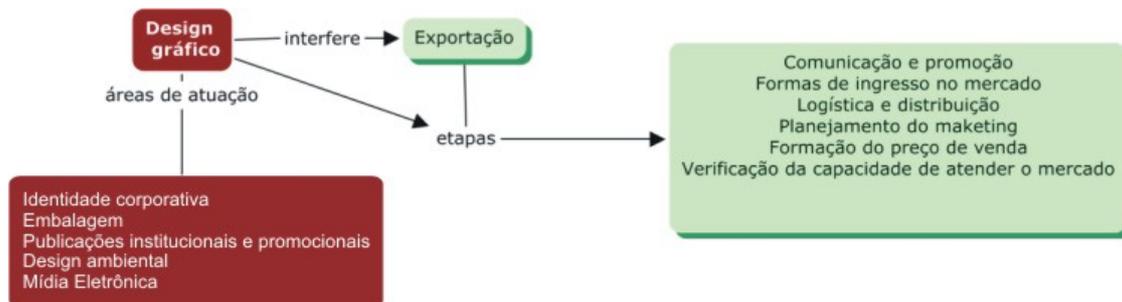


Figura 50: Mapa conceitual design gráfico e exportação.

A partir dos mapas conceituais, os conteúdos foram separados em capítulo para facilitar a compreensão e evitar que o hiperlivro se tornasse muito extenso e carregado cognitivamente e visualmente. No desenvolvimento do material, um dos aspectos que necessitou de atenção foi a sobrecarga. O conteúdo, especialmente relacionado à exportação, é muito denso e se as informações fossem descartadas poderiam prejudicar a compreensão do mesmo. Para contornar essa situação, sem omitir o conteúdo, foram utilizados constantemente links para aprofundar os mesmos. Assim, se o usuário do hiperlivro já conhecer o conteúdo apresentado pode optar por não complementá-lo através dos links.

O primeiro capítulo trata dos conteúdos que dizem respeito ao design gráfico. Apresentou-se uma definição da área e suas possíveis atuações relacionadas à exportação. As definições de design gráfico foram buscadas em três diferentes autores, para abordar visões diferentes da área (figura 51). A primeira definição de Villas Boas (1998) traz uma visão do objetivo de comunicar do design. A segunda definição apresenta uma visão de projeto e coordenação da área de conhecimento. A terceira, por sua vez, traz um enfoque mais estratégico de política e comunicação de uma organização.

As definições foram colocadas em links para que o aprendiz possa optar por ler e aprofundar sua compreensão e não sobrecarregar com texto a página principal do hiperlivro como mostra a figura 52.



Figura 51: Hiperlivro o que é design gráfico.



Figura 52: Hiperlivro-links

Em seguida foram apresentadas cada área de atuação do design gráfico e suas definições e importância, destacando-se aquelas que têm participação direta no processo de exportação, ver figura 53.



Figura 53: Hiperlivro áreas de atuação .

As páginas seguintes tratam de apresentar as diferentes possibilidades de aumentar a competitividade através do design e trazem diferentes definições sobre a gestão do design como mostra a figura 54.

conteudos | credits
 conteudos > Design gráfico

Design gráfico

Design e competitividade

BAHIANA (1998) apresenta pesquisas que demonstram as vantagens do design para a empresa.

O design é capaz de aumentar a competitividade a partir dos seguintes fatores (Mozota, 2003):

- Fatores formais de preço.
- Fatores relacionados à qualidade.
- Fatores relacionados ao serviço.
- Valores semânticos do produto.

Relacionados à apresentação no ponto de venda, embalagem, manutenção, tempo de desenvolvimento e entrega.

- **Na comercialização:** cada dólar investido em design corresponde a dois dólares de retorno.
- **Na produção:** o design corresponde apenas 15% do preço final de um produto.

Comercialização:

Investimento \$

Retorno \$ \$ \$ \$ \$ \$

Produção:

Preço final de um produto

Categoria	Porcentagem
Design	15%
Outros	85%

Figura 54: Hiperlivro design e competitividade.

Por fim, foram apresentadas as variáveis descritas por Martins (2004) que devem influir no processo de design gráfico.

Essas definições sobre design gráfico e suas áreas de atuação foram apresentadas logo no início do hiperlivro para que, quando acessado por alguém alheio a área de design gráfico, elas fiquem claras tão logo se inicie a leitura do mesmo.

As visões estratégicas e sobre gestão do design podem esclarecer, tanto pessoas alheias à área de conhecimento em questão, quanto estudantes e profissionais que não tiveram essa visão estratégica na academia e precisam se atualizar.

O segundo capítulo do hiperlivro apresenta os conteúdos relacionados com o processo de exportação e suas etapas. Pela densidade do conteúdo encontrado nesse capítulo, além da utilização dos links, foi criado um novo recurso para facilitar a compreensão e explorar mais os recursos visuais, que foi

a utilização de quadrinhos para expor alguns conteúdos mais complexos (ver figuras 55 e 56).

The image shows a digital interface for an exportation guide. At the top, there is a header with the title "DESIGN E EXPORTAÇÃO" and a logo on the right. Below the header, there are two tabs: "conteudos" (selected) and "creditos". The main content area is titled "conteudos > Exportação".

Por que exportar?
Algumas vantagens que a exportação traz para as empresas:
(Exportação Passo a Passo, 2004)

- **Maior produtividade**
- **Diminuição da carga tributária**
- **Redução da dependência das vendas internas**
- **Aperfeiçoamento de recursos humanos**
- **Aperfeiçoamento dos processos industriais**
- **Aumento da capacidade inovadora**
- **Imagem da empresa**

A tooltip box is visible over the text "Melhoria na qualidade e apresentação do produto, por exemplo, e comerciais.", containing the text "[x]" and a small logo.

Página 1 de 8 ▶

Figura 55: Hiperlivro exportação.

Feiras e Exposições

Definir a participação na feira também é importante.

As feiras e exposições podem representar uma forma de ingresso no mercado externo e atendem a dois diferentes objetivos na organização:

- Conquistar mercados.
- Promover as vendas do produto no mercado.



◀ Página 6 de 8 ▶

Figura 56: Hiperlivro feiras e exposições.

No capítulo final, após as definições sobre design gráfico e suas área de atuação e sobre o processo e as etapas da exportação se busca apresentar a relação entre design gráfico e exportação.

Inicialmente o capítulo traz a relação entre as áreas de atuação do design gráfico e a exportação e sua importância estratégica. São apresentadas informações sobre a marca e suas associações, a embalagem, check list para o desenvolvimento de embalagens para o mercado externo, e outras informações. (ver figuras 57 e 58)



Figura 57: Hiperlivro design gráfico e exportação.



Figura 58: Hiperlivro marca

Por fim, foram apresentadas as relações do design gráfico com as etapas da exportação descrita na figura 7 do capítulo três, destacando a participação do mesmo em cada uma das etapas do processo de exportação como mostram as figuras 59 e 60.



Figura 59: Hiperlivro relação design e exportação.

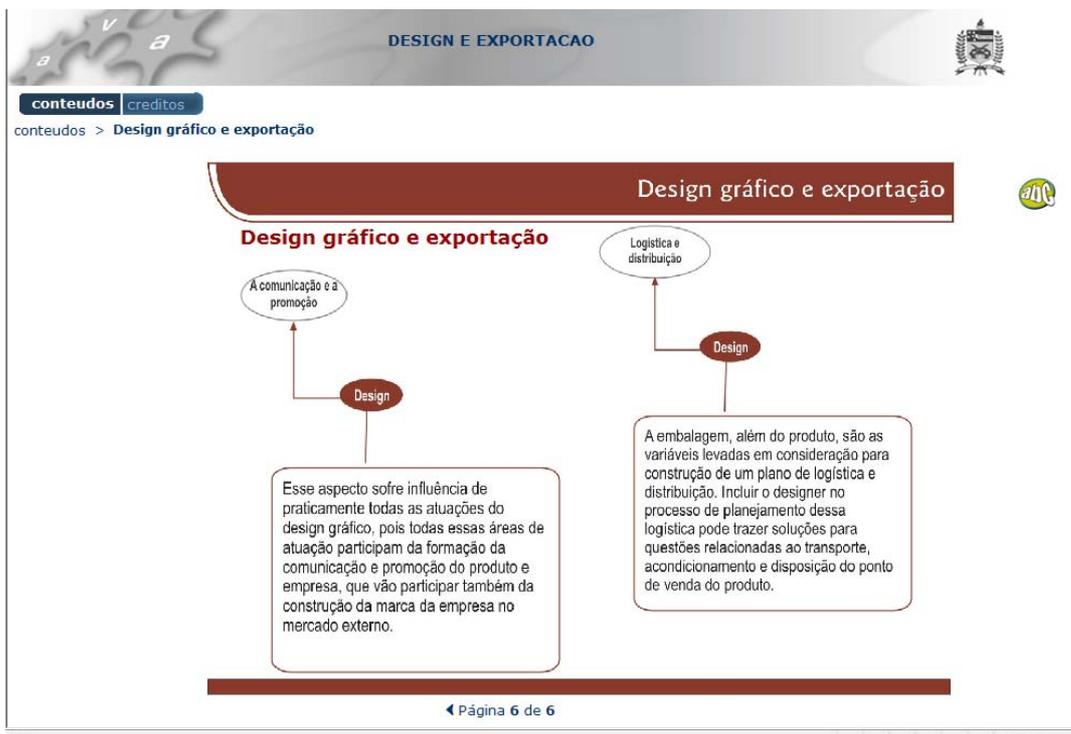


Figura 60: Hipervlivro relação design e exportação

5.6. Considerações finais

Este capítulo permitiu a verificação do funcionamento do NUVEC/DE como uma ferramenta de disseminação e gestão do conhecimento. As vantagens do ensino a distância e dos AVAs foram evidenciadas assim como a importância da disseminação do conhecimento na sociedade atual. O NUVEC/DE permite essa socialização através das ferramentas encontradas no ensino pelos AVAs e, ao mesmo tempo, permite a gestão e aplicação de consultoria no próprio ambiente, utilizando os fóruns e tendo a possibilidade de tornar os conteúdos visíveis apenas para os usuários envolvidos no projeto.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho propôs caracterizar um Núcleo de Estudo Colaborativos – NUVEC tratando da participação e importância do design gráfico no processo de exportação. Essa relação foi destacada através da revisão bibliográfica e em seguida foi verificada no estudo de caso com as empresas do setor cerâmico exportadoras.

Inicialmente, a revisão bibliográfica sobre o design gráfico permitiu uma identificação de todas as áreas de atuação do mesmo, destacando-se algumas delas que possuem uma relação mais direta com o processo de exportação e a assimilação do design utilizado de maneira estratégica.

Em seguida, partiu-se para uma revisão sobre os processos de exportação que tornou possível localizar as etapas da exportação e identificar aquelas nas quais o design gráfico pode participar mais efetivamente.

A partir dessas revisões foi possível destacar a participação do design gráfico em algumas fases da exportação, encontrando essa relação em diferentes etapas da mesma e não apenas nas definições de marketing, o que contribui para reafirmar a idéia do design gráfico utilizado de maneira estratégica, interferindo em outras definições da organização além da comunicação.

A relação econômica do design utilizado na diminuição de custos e na logística da empresa foi muito comentada por autores como Minervini, O Centro Português de Design e Mestriner em relação à embalagem e suas funções. Outras funções do design, como a de comercialização dos produtos, também foram encontradas na revisão bibliográfica e ressaltadas no estudo de caso, onde o site e os catálogos foram considerados “importantíssimos” nesse papel de comercialização.

As variáveis externas também têm um papel importante nas exportações, pois algumas características, como a sócio-cultural, são determinantes na elaboração de muitos projetos de design gráfico. O idioma, por exemplo, é imprescindível em qualquer projeto que tenha como um dos objetivos a

comunicação. A legislação também deve ser considerada e também é uma variável que difere de um país para o outro.

O estudo de caso, desenvolvido com o setor cerâmico, confirmou essa importância do design gráfico utilizado de forma estratégica na maioria dos pontos pesquisados. Apesar dessa consciência do setor para a utilização do design gráfico estratégico, ainda não existe a valorização do profissional designer gráfico. Essa desvalorização pode ser verificada através das respostas obtidas em dois questionamentos feitos as empresas. Quando a pergunta se referia à área que constrói a comunicação da empresa o design foi apontado como o principal responsável pela maioria das organizações. Quando o questionamento foi realizado para encontrar o responsável pelo gerenciamento da comunicação o design não foi citado. Além disso, a entrevista com uma das empresas pesquisadas revelou que o designer gráfico é visto como o profissional responsável pelo desenvolvimento das peças gráficas, citada pelo entrevistado como “profissional que desenvolve o trabalho técnico”, inábil para tomar qualquer decisão estratégica na comunicação da empresa.

O setor cerâmico possui algumas características peculiares como, por exemplo, em relação à embalagem que possui função estritamente logística e de acondicionamento dos produtos. Essa peculiaridade do mercado faz com que a embalagem, que é considerada pelos autores como elemento indispensável na comunicação e comercialização dos produtos, seja pouco utilizada estrategicamente pelas empresas do setor.

Outra peculiaridade diz respeito a forte importância dos catálogos na comercialização dos produtos já que as organizações dificilmente poderiam levar todos os pisos cerâmicos produzidos para as feiras no exterior.

Essa relação de importância encontrada na prática de maneira tão evidenciada é pouco deparada em bibliografias atuais relacionadas com a exportação e com o design gráfico.

A utilização dos AVAs na disseminação desse conhecimento fecha o trabalho, atentando para essa pouca divulgação do design utilizado estrategicamente e apresentando uma alternativa para esse problema.

A criação do NUVEC-DE e do hiperlivro , construído a partir de todas as informações colhidas na fundamentação teórica e na pesquisa, pode atender tanto a uma disciplina da graduação quanto a pequenos e médios empresários que precisam exportar seus produtos.

Todas as seções e materiais disponibilizados no núcleo podem atender aos dois públicos e, futuramente o NUVEC-DE também permite a criação de cursos voltados ao design para exportação. Além dessas utilizações do núcleo, também existe a possibilidade de consultorias para pequenas e médias empresas, que podem ser realizadas através das ferramentas do ambiente.

6.1. Recomendações para futuros trabalhos

Para futuros trabalhos recomenda-se que se realize o estudo de casos com outros setores do mercado para verificação dessa atuação do design gráfico em mercados distintos.

Outra possibilidade seria o desenvolvimento de um modelo de gestão do design que inclua esses conhecimentos para uma aplicação em pequena ou média empresa e verificação do aumento da competitividade da organização a partir da inclusão do design em sua estratégia. É possível também que se faça uma verificação mais detalhada da gestão do design ou de que modelos de gestão do design estão sendo aplicados nas organizações para exportação.

Além disso, também poderia ser desenvolvido um trabalho semelhante buscando as relações exclusivas do design de produto com a exportação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **MARCAS: Brand Equity Gerenciando o Valor de Marca**. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABC da ADG Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. [1999]

ARAUJO JUNIOR, José Tavares de. **Poder de mercado e competitividade internacional**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2000.

BAHIANA, Carlos. **A Importância do Design para sua Empresa**. Brasília, DF: CNI, 1998.

BERNSEN, Jens. **Design management in practice**. Copenhagen, Danish Design Council, 1987.(European design editions).

BONSIEPE, Gui. **Design, do material ao digital**. Florianópolis, SC. FIESC, IEL, 1997.

BOAS, André Villas. **O que é[e o que nunca foi] design gráfico**.Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

BRUYNE, Paul de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Alves, 1977.

CARON, Antoninho. **Inovações Tecnológicas nas Pequenas e Médias Empresas Industriais em Tempos de Globalização**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2003.

CHAVES, Norberto. **La imagem corporativa**. Espanha: Ediciones G. Gilli, 1999.

DAVENPORT, Thomas H. **Conhecimento Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DIBELLA, Anthony. **Como as organizações aprendem: uma estratégia inequívoca voltada para a construção da capacidade de aprendizagem.** São Paulo, 1999

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1996.

Exportação passo a passo. Ministérios das Relações Exteriores. Brasília: MRE, 2004.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para Avaliação da Imagem Corporativa das Empresas de Base Tecnológica Instaladas na Grande Florianópolis Baseados nas Análises das Percepções Gráfica e Verbal Utilizando Lógica Difusa.** Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

FERNANDES, Deise Maria. **Exportação: roteiro básico para o comércio exterior.** São Paulo: Atlas, 1987.

FIALHO, Francisco Antônio Pereira, et al. **Empreendedorismo na Era do Conhecimento.** Florianópolis: Visual Books, 2006.

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico y comunicacion.** 7.ed. Buenos Aires: ediciones infinito, 2000.

_____, Jorge. **Diseño de Comunicacion Visual.** La Habana: Instituto Superior de Deseño Industrial, 1988.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços.** 5 Ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

GILLESPIE, B. **Strategic Design Management in 250 Floors or Less.** DM-Design Management Institute, eBulletin, Viewpoints, April, 2003. Disponível em: <<http://www.dmi.org/dmi/html/publications/news/ebulletin/ebvaprbg.htm>> Acesso em: 20 dez. 2007.

GODOY, Arilda Schmdit. Pesquisa Qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.3, p. 20-29. Mai/Jun. 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GONÇALVES, Berenice Santos. **COR APLICADA AO DESIGN GRÁFICO: UM MODELO DE NÚCLEO VIRTUAL DE APRENDIZAGEM BASEADO NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2004.

HENRION, F. H. K. **La imagen corporativa**. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: Uma História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes ,2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUDWIG, Cláudio Michaelsen; et al. Taller Internacional de Software Educativo. **Autoria e Navegação de Hiperdocumentos Educacionais e Utilização e Mapas Conceituais**. Santiago. Chile, 1997.

MAGALHÃES, Cláudio Freitas de. **Design Estratégico. Integração e Ação do Design Industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT. CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. 32p.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN. Porto: Centro Português de Design - CPD, 1997.

MARTINS, Rosane. **A gestão de Design como uma estratégia organizacional- um modelo de integração do design em Organizações**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2004.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico**. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MINERVINI, Nicola. **Exportar: Competitividade e Internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MINUZZI, Reinilda; PEREIRA, Alice Cybis; MERINO, Eugênio Andrés Dias. **Teoria e Prática na Gestão do Design**.

MORAN, José Manuel. **O que é educação à distância**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/dist.htm>. Acesso em: 20 dez, 2007

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: Usign Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: ADG, 2003.

PÉON, MARIA LUÍSA. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, Alice T. Cybis (Org.). **Ambientes Virtuais de Aprendizagem-Em Diferentes Contextos**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.

PEREIRA, Andréa Karla; et al. A construção colaborativa do conhecimento através do ambiente virtual de aprendizagem. In: I Congresso Ibero-Americano de Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva, 2006, Curitiba.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael E. **Competition= on competition: estratégias competitivas essenciais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: Uma Abordagem Estratégica**. 2 Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

TOMELIN, Letícia Búrgo. **A Formação de Consórcios de Exportação em Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São paulo: Atlas, 1990.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como Diferencial Competitivo**. Itajaí: Editora da Univali, 2000. 125p.

SOUZA, R. R. **Aprendizagem colaborativa em comunidades virtuais**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2000.

8. APÊNDICES

Apêndice A - Questionário de pesquisa – design gráfico e exportação

Questionário de Pesquisa - design gráfico e exportação

O questionário a seguir faz parte da minha dissertação de mestrado e tem por objetivo verificar a participação do design gráfico e suas áreas de atuação na exportação de produtos brasileiros, mais especificamente no setor cerâmico.

Sua contribuição é de extrema importância para a validade da pesquisa e para a verificação da contribuição do design gráfico na competitividade para exportação.

Agradeço a cooperação.

Atenciosamente,

Beatriz Vieira.

Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Alice T. Cybis Pereira

Co-orientador: Luis Salomão Ribas Gómez.

Contato: beavieira@gmail.com

msn: beavieira@hotmail.com

Fone: (48) 9902-8558

Endereço: Trav. José Júlio Amorim nº 170. Centro, Biguaçu. Santa Catarina

CEP: 88160-000.

Nome: _____

Organização: _____

Cargo na organização: _____

Em algumas respostas a importância será medida através de valores listados na tabela abaixo:

1 - Sem importância	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Importantíssimo
---------------------	----------------------	----------------	----------------------	---------------------

Comunicação da empresa

1- Qual a importância dos produtos e serviços abaixo na formação da comunicação da empresa no mercado externo?

Produto	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5
Publicidade (propaganda, ações de marketing)	1	2	3	4	5
Atendimento (pessoas prestadoras do serviço)	1	2	3	4	5
Pontos de venda (lojas e stands)	1	2	3	4	5

A comunicação do produto e da empresa recebe tratamento diferenciado para exportação?

() Sim () Não

Comentário _____

2- Que setores são responsáveis pelo desenvolvimento dessa comunicação?

() Marketing () Design () Pesquisa e Desenvolvimento () Agência de Publicidade

() Financeiro

Comentário (outro) _____

3- Que setores são responsáveis pelo gerenciamento dessa comunicação?

Marketing Design Pesquisa e Desenvolvimento Agência de Publicidade

Financeiro

Comentário (outro) _____

4- O designer gráfico faz parte desse processo?

Sim Não

Comentário (outro) _____

5- Os serviços de gráfico são realizados dentro da empresa ou contratados através de escritórios de design?

Dentro da empresa Escritório

Comentário (outro) _____

6- Indique a importância dos elementos abaixo na busca pela inovação e diferenciação, da empresa.

Produto (tecnologia e design)	1	2	3	4	5
Comunicação (marca, catálogos, site)	1	2	3	4	5
Embalagem (pesquisa e tecnologia)	1	2	3	4	5
Lojas (ponto de venda)	1	2	3	4	5
Divulgação/publicidade (propaganda, ações de marketing)	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

7- A nacionalidade da organização é explorada como um fator capaz de agregar valor no mercado externo? Se sim, indique a importância dos elementos abaixo na divulgação dessa nacionalidade.

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional (flyers, displays)	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Divulgação/publicidade (propaganda, ações de marketing)	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

8- Entre as etapas de exportação listadas a seguir, indique a importância dos elementos do design gráfico que fazem parte das definições da etapa.

• Comunicação e promoção

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

• Formas de ingresso no mercado

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

• Logística de distribuição

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

• Planejamento de marketing

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

• Formação do preço de venda.

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

- Na verificação das condições e alterações necessárias para a empresa exportar (capacidade de atender o mercado externo)

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

- No treinamento

Marca – identidade visual	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Stands e Material promocional	1	2	3	4	5
Catálogos	1	2	3	4	5
Site	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

Embalagem

1- A embalagem utilizada no mercado interno é a mesma utilizada no mercado externo?

() Sim () Não

Comentário (outro) _____

Se não, quais alterações foram necessárias para o mercado externo?

Comentário (outro) _____

2- Apontar, entre as funções abaixo, a importância das que considerar relacionadas à embalagem.

Conter/ Proteger/ Transportar	1	2	3	4	5
Econômica (possibilidade de gerar economia para a empresa)	1	2	3	4	5
Tecnológica (pesquisa e desenvolvimento tecnológico)	1	2	3	4	5
Inovação	1	2	3	4	5
Informativa (conter informações necessárias sobre produto)	1	2	3	4	5
Conceitual – relaciona produto à marca	1	2	3	4	5
Comunicação (da marca, filosofia e missão da empresa)	1	2	3	4	5
Sociocultural - relaciona produto ao país	1	2	3	4	5
Meio ambiente	1	2	3	4	5
Mercadológicas	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

3- Qual a importância dos fatores abaixo para o desenvolvimento de embalagens destinadas ao mercado externo?

Econômicos do país importador	1	2	3	4	5
Sócio-culturais (idioma, hábitos, costumes)	1	2	3	4	5
Demográficos	1	2	3	4	5
Concorrência	1	2	3	4	5
Tendências	1	2	3	4	5
Meio ambiente	1	2	3	4	5
Legislação	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

Identidade visual e marca

1- A identidade visual (imagem gráfica) precisa atender quais critérios?

Compatibilidade com o estilo da empresa	1	2	3	4	5
Capacidade de memorização do nome	1	2	3	4	5
Divulgação da missão/visão da empresa	1	2	3	4	5
Valorização do produto	1	2	3	4	5
Comunicar associações e atributos (características como confiabilidade, modernidade, segurança) desejáveis para a empresa.	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

2- A identidade visual (nome e símbolo) precisou de alterações para atender algum dos mercados externos?

() Sim () Não

Comentário (outro) _____

Se sim, quais foram as alterações?

() Símbolo () Tipografia () Cor

Comentário (outro) _____

3- Que tipo de associações e atributos a empresa busca para o mercado interno? Numerar de acordo com o grau de importância de 1 a 6.

() Qualidade () Preço () Inovação () Modernidade () Internacionalidade () Sofisticação

Comentário (outro) _____

4- Que tipo de associações e atributos a empresa busca para o mercado externo? São as mesmas do mercado interno e com mesmo grau de importância?

() Qualidade () Preço () Inovação () Modernidade () Internacionalidade () Sofisticação

Comentário (outro) _____

5- Qual a importância dos elementos abaixo como veículos de emissão de uma identidade/imagem no mercado externo na visão da organização?

Comunicação gráfica (embalagem, marca, site, catálogos,etc)	1	2	3	4	5
Produto	1	2	3	4	5
O meio onde se prestam os serviços	1	2	3	4	5
A equipe humana	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

6- As associações com o país de origem são importantes na estratégia da imagem da empresa no exterior?

() Sim () Não

Comentário (outro) _____

7- Qual a importância dos fatores abaixo para o desenvolvimento da identidade/imagem no mercado externo?

Econômicos do país importador	1	2	3	4	5
Sócio-culturais (idioma, hábitos, costumes)	1	2	3	4	5
Demográficos	1	2	3	4	5
Concorrência	1	2	3	4	5
Tendências	1	2	3	4	5
Meio ambiente	1	2	3	4	5
Legislação	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

Stands

1- Indique a importância da participação em feiras para a empresa.

1 2 3 4 5

Comentário (outro) _____

2- Os materiais que acompanham o stand (flyers, displays) são desenvolvidos pensando na comunicação integrada e promoção da empresa?

Sim Não

Comentário (outro) _____

3- Qual é a importância das funções abaixo relacionadas aos stands e feiras para a empresa?

Comercialização dos produtos	1	2	3	4	5
Divulgação da marca e produtos	1	2	3	4	5
Despertar interesse para investidores	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

4- Qual a importância dos fatores abaixo para o desenvolvimento de stands destinados a feiras no mercado externo?

Econômicos do país importador	1	2	3	4	5
Sócio-culturais (idioma, hábitos, costumes)	1	2	3	4	5
Demográficos	1	2	3	4	5
Concorrência	1	2	3	4	5
Tendências	1	2	3	4	5
Meio ambiente	1	2	3	4	5
Legislação	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

Catálogos (e manuais)

1- Qual a importância dos catálogos como instrumento de comunicação para o mercado externo?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Comentário (outro) _____

- Que elementos da empresa o catálogo é capaz de comunicar?

Produtos (linhas e coleções)	1	2	3	4	5
Imagem corporativa (identidade visual, missão, visão, etc)	1	2	3	4	5
Associações e atributos desejados para a empresa	1	2	3	4	5
Responsabilidade social e ambiental	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

3- Qual é a importância do catálogo para comercialização dos produtos?

1 2 3 4 5

Comentário (outro) _____

4- Os catálogos desenvolvidos para o mercado externo e interno apresentam outras diferenças além do idioma?

Sim Não

Comentário (outro) _____

5- Os manuais de instrução são um meio de comunicação para a empresa ou têm apenas função informativa?

Comunicação Informativo

Comentário (outro) _____

6- Qual a importância dos fatores abaixo para o desenvolvimento de catálogos para atender o mercado externo?

Econômicos do país importador	1	2	3	4	5
Sócio-culturais (idioma, hábitos, costumes)	1	2	3	4	5
Demográficos	1	2	3	4	5
Concorrência	1	2	3	4	5
Tendências	1	2	3	4	5
Meio ambiente	1	2	3	4	5
Legislação	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

Site

1- O site que atende o mercado interno e o mercado externo tem alguma outra diferença além do idioma?

() Sim () Não

Comentário (outro) _____

2- O site é um instrumento de comunicação importante para o mercado externo?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Comentário (outro) _____

3- Que elementos da empresa o site é capaz de comunicar?

Produtos (linhas e coleções)	1	2	3	4	5
Imagem corporativa (identidade visual, missão, visão, etc)	1	2	3	4	5
Associações e atributos desejados para a empresa	1	2	3	4	5
Responsabilidade social e ambiental	1	2	3	4	5
Locais onde encontrar o produto e contato	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

4- Qual a importância dos fatores abaixo para o desenvolvimento do site destinado a atender o mercado externo?

Econômicos do país importador	1	2	3	4	5
Sócio-culturais (idioma, hábitos, costumes)	1	2	3	4	5
Demográficos	1	2	3	4	5
Concorrência	1	2	3	4	5
Tendências	1	2	3	4	5
Meio ambiente	1	2	3	4	5
Legislação	1	2	3	4	5

Comentário (outro) _____

5- Qual é a importância do site para comercialização dos produtos?

1 2 3 4 5

Comentário (outro) _____
