

# A PRÁTICA DO DESIGN GRÁFICO:

UM ESTUDO SOBRE  
O CAMPO DE ATUAÇÃO  
PROFISSIONAL

BELO HORIZONTE  
2019

---

MARIANA MISK MOYSÉS

# A PRÁTICA DO DESIGN GRÁFICO:

UM ESTUDO SOBRE  
O CAMPO DE ATUAÇÃO  
PROFISSIONAL

BELO HORIZONTE  
2019

---

MARIANA MISK MOYSÉS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como pré-requisito para a obtenção de grau de Mestre em Design, na linha de pesquisa: Cultura, Gestão e Processos em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Regina Álvares Correia Dias  
UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

## FICHA CATALOGRÁFICA

---

M938d Moysés, Mariana Misk  
Design gráfico: um estudo sobre o campo de atuação profissional / Mariana Misk  
Moysés. Belo Horizonte, 2019.  
149f. ; il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Regina Álvares Correia Dias  
Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Design.

1. Artes gráficas - Teses. 2. Designers - Teses. I. Dias, Maria Regina Álvares Correia. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

CDU 766

## A prática do design gráfico: um estudo sobre o campo de atuação profissional

Autora: Mariana Misk Moysés

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 31 de outubro de 2019.



**Rita A. C. Ribeiro**  
Coordenadora Mestrado e Doutorado  
MASP 1231056-1  
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

---

Profa. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro  
Coordenadora do PPGD

### BANCA EXAMINADORA



---

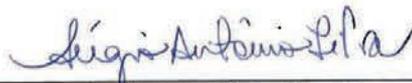
Profa. Maria Regina Álvares Correia Dias, Dra.  
Orientadora  
Universidade do Estado de Minas Gerais



---

Profa. Juliana Pontes Ribeiro, Dra.

Fundação Mineira de Educação e Cultura



---

Prof. Sérgio Antônio Silva, Dr.

Universidade do Estado de Minas Gerais

## **AGRADECIMENTOS**

---

À minha orientadora, professora Regina Álvares Correia Dias, pelo incentivo, pelas orientações fundamentais e pela admirável disposição em ajudar e fazer o feito, bem feito.

À Bernadete, que me adotou um bebê em design e me ensinou infinitas coisas: teóricas, práticas e lindas.

Ao meu amor, Lila, a quem dei, de aniversário, minha inscrição no processo de seleção do mestrado. O presente durou dois longos anos e ela faz planos para ser presenteada com algo que dure mais, não além do 'para sempre' que já ganhou.

À Nina e Buh, que latiram sempre nos fechamentos de parágrafos importantes. Perdi algumas palavras, demorei mais tempo. É o ônus do afeto animal, não me arrependo.

Ao meu papis e à minha mamis, por continuarem sendo os melhores do mundo. Hoje é uma adulta quem reconhece o amor incondicional. Sou, com orgulho, um tanto como vocês.

À Maria e à Patrícia, por serem vizinhas tão próximas e amores tão disponíveis.

À Cássia, que liga, busca, orça, corre, resolve tudo e mais um pouco e ainda cuida de mim, com carinho, há 15 anos.

À Maria T Morais, talento do trompete e do design, com quem tenho a alegria de trabalhar e aprender a ser mais leve.

Aos meus colegas de escola, amigos para a vida toda. É acolhedor e bom, muito bom receber o afeto que vem de vocês:

Flavinho, o melhor acontecimento na história da minha 'peversão'. Para sempre guardarei os primeiros gestos de afeto e todos os que vieram depois.

Iara, por quem zelo enorme admiração, gratidão, afeto e saudade.

Joana, um laço amarelo no coração. A quem agradeço e reconheço todo o desprendimento de si ao emprestar-se a mim e a todos à sua volta.

Simone, bravura e extraordinária competência sob um manto de delicadeza. É o meu braço dado no cotidiano, um abraço essencial de lavanda em todas as ocasiões.

Tati, por quem agradeço o acaso de ter cruzado o meu caminho e ter permanecido tão perto, ainda que hoje geograficamente distante.

Ao professor Sérgio Antônio, pela generosidade em ler e avaliar este trabalho, mas não somente por isso. Agradeço a convivência leve e sempre inspiradora.

À professora Juliana Pontes pela disponibilidade em contribuir com reflexões sobre este trabalho.

Ao Rodrigo e à Janaína, pelo atentimento sorridente e sempre afável.

A todos os designers que contribuíram com a pesquisa.

À FUMA e à Escola de Design por me guardarem há um quarto de século.

**“Não se trata do peso da pedra.  
Mas de por que você a levanta.”**

(Hugo Girard)

## RESUMO

---

MISK, Mariana M. **A prática do design gráfico: um estudo sobre o campo de atuação profissional.** 2019. 157 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

O design gráfico é um campo consolidado, amplo e em constante ampliação. Sua aplicabilidade pode ser comprovada nos produtos que cercam a vida contemporânea. Apesar disso, a atuação profissional é carente de diretrizes mercadológicas que orientem com efetividade a relação de compra e venda de serviços especializados. Esta pesquisa apresenta um estudo sobre a prática profissional do design gráfico na atualidade, com vistas a estruturar uma proposta de classificação das áreas de atuação. O estudo é dividido em três partes, iniciando pela revisão bibliográfica e documental, na qual busca entender a história da profissão, as origens da atividade no Brasil, as transformações no termo denominativo da atividade e o papel das associações profissionais do design gráfico em atuação. Aborda, ainda, questões relativas às práticas contratuais; ao entendimento sobre as áreas de atuação profissional e às orientações para a gestão do projeto em diversas áreas. Na segunda parte, realiza uma pesquisa de caráter exploratório, com vistas a conhecer, por meio de uma pesquisa qualitativa, o entendimento de designers gráficos atuantes no país e no exterior sobre as áreas de atuação profissional. Por último, a partir dos resultados obtidos com dez designers participantes da pesquisa, elabora-se um infográfico que classifica os produtos/peças de design gráfico quanto à materialidade (digital, bidimensional ou tridimensional) e às áreas de atuação. O conjunto de informações apresentadas servirá de base para um estudo futuro, que terá por objetivo para definir uma fundamentação teórica que contribua para o estabelecimento de um conjunto-padrão de definições, regras e práticas contratuais úteis à prestação de serviços de design gráfico.

**Palavras-chave:**

Gestão do Design  
Design Gráfico  
Prática Profissional  
Áreas de Atuação  
Serviços de Design

## ***ABSTRACT***

---

MISK, Mariana M. **The practice of graphic design: a study on the area of professional activity.** 2019. 157 f. Thesis (Master's degree) - University of Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

Graphic design is a consolidated, broad and ever-expanding field. Its applicability can be proven in products that surround contemporary life. Despite this, professional performance is lacking in the market guidelines that effectively lead the relationship between buying and selling specialized services. This research presents a study on the professional practice of graphic design, with a view to structuring a proposal for classification of fields of activity. The study is divided into three parts, starting with the bibliographic and documentary journal, in which he seeks to understand the history of the profession, the origins of the activity in Brazil, the transformations in the term denominator of the activity and the role of professional graphic design associations in action. It also deals with issues related to contractual practices; to understand the areas of professional practice and guidelines for project management in several areas. In the second part, it conducts exploratory research, with a view to knowing, through qualitative research, the understanding of graphic designers working at home and abroad on the fields of professional practice. Finally, based on the results obtained with ten designers participating in the research, an infographic is developed that ranks graphic design products/pieces in terms of materiality (digital, two-dimensional or three-dimensional) and domains. The package of information presented will form the basis for a future study, which aims to define a theoretical basis that contributes to the establishment of a standard set of definitions, rules and contractual practices useful to the provision of graphic design.

### ***Keywords:***

Design Management  
Graphic Design  
Professional Practice  
Areas of Expertise  
Design Services

## LISTA DE FIGURAS

- 29 **Figura 1** - Infográfico que apresenta os Incoterms® 2010
- 29 **Figura 2** - Exemplo de definições de responsabilidades em projetos de design editorial
- 33 **Figura 3** - Campo do design gráfico
- 35 **Figura 4** - Diagrama das habilitações e ênfases
- 36 **Figura 5** - Competências envolvidas na estratégia de posicionamento de marca
- 40 **Figura 6** - Marca e folhetos desenvolvidos por Peter Behrens para a AEG
- 41 **Figura 7** - Símbolo do metrô de Londres e letras do tipo Railway
- 57 **Figura 8** - Itens sugeridos para o tópico “condições gerais”
- 73 **Figura 9** - Fases do processo projetual
- 75 **Figura 10** - Relação entre verba, cronograma e equipe de trabalho
- 76 **Figura 11** - Estrutura de boas práticas dos serviços de design
- 76 **Figura 12** - Processo de design do programa de imagem empresarial
- 77 **Figura 13** - Etapas do projeto de sinalização
- 78 **Figura 14** - Etapas de um projeto gráfico digital
- 79 **Figura 15** - Etapas do projeto de design de serviços
- 90 **Figura 16** - Mapa mental padrão previamente elaborado
- 91 **Figura 17** - Profissionais e acadêmicos recrutados para a pesquisa
- 92 **Figura 18** - Modelo de mensagem enviada na etapa de recrutamento para a pesquisa aplicada
- 93 **Figura 19** - Modelo de mensagem enviada aos participantes da pesquisa aplicada
- 94 **Figura 20** - Páginas do arquivo com informações para execução da tarefa proposta pela pesquisa aplicada
- 98 **Figura 21** - Dados quantitativos dos contatos realizados e retornos obtidos
- 100 **Figura 22** - Proposta apresentada pelo Designer 1
- 101 **Figura 23** - Proposta apresentada pelo Designer 2
- 103 **Figura 24** - Destaque da proposta do Designer 3
- 103 **Figura 25** - Destaque da proposta do Designer 4
- 104 **Figura 26** - Destaque da proposta do Designer 5

105	<b>Figura 27</b> – Destaque da proposta do Designer 6
106	<b>Figura 28</b> – Destaque da proposta do Designer 6
107	<b>Figura 29</b> – Destaque da proposta do Designer 7
108	<b>Figura 30</b> – Destaque da proposta do Designer 9
109	<b>Figura 31</b> – Destaque da proposta do Designer 10
110	<b>Figura 32</b> – Tela do software ATLAS.ti com a análise da frequência do uso dos termos
111	<b>Figura 33</b> – Nuvem de palavras gerada a partir do corpus pesquisado
117	<b>Figura 34</b> – Domínios do design gráfico e infografia
119	<b>Figura 35</b> – Seção introdutória do infográfico
121	<b>Figura 36</b> – Seção complementar do infográfico
121	<b>Figura 37</b> – Seção principal do infográfico que apresenta a proposta modelada

## LISTA DE QUADROS

49	<b>Quadro 1</b> – Evolução da terminologia empregada no Brasil
50	<b>Quadro 2</b> – Definições: termos da família semântica de design
63	<b>Quadro 3</b> – Classificação da 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico
64	<b>Quadro 4</b> – Classificação da 13ª Bienal Brasileira de Design Gráfico
68	<b>Quadro 5</b> – Classificação do Red Dot Design Award
70	<b>Quadro 6</b> – Classificação da ADEGRAF
71	<b>Quadro 7</b> – Classificação apresentada no edital do BDA'19
83	<b>Quadro 8</b> – Desenho da pesquisa
83	<b>Quadro 9</b> – Objetivos, atividades previstas e resultados esperados
89	<b>Quadro 10</b> – Palavras adicionadas previamente no mapa mental padrão
99	<b>Quadro 11</b> – Perfil de formação acadêmica dos designers participantes

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABEDESIGN	Associação Brasileira de Empresas de Design
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADEGRAF	Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal
ADG	Associação dos Designers Gráficos
APDI	Associação dos Profissionais de Desenho Industrial
APEDESIGN	Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul
APDINS	Associação Profissional dos Desenhistas Industriais do Rio de Janeiro
APEX-BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BDA	Brasil Design Award
CAU/BR	Conselho de Arquitetura e Urbanismo
CBD	Centro Basil Design
CCI	International Chamber of Commerce
ENDI	Encontro Nacional de Desenho Industrial
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial
FAU-USP	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
IAC	Instituto de Arte Contemporânea
ICO-D	International Council of Design
ICOGRADA	International Council of Graphic Design Associations
INCOTERMS	International Commercial Terms
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAETEC	Programa de Serviços em Inovação e Tecnologia
UXD	User Experience Design

# SUMÁRIO

<b>21</b>	<b>Capítulo 1</b>
	<b>INTRODUÇÃO</b>
<b>22</b>	1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA
<b>25</b>	1.2 JUSTIFICATIVA
<b>28</b>	1.3 PRESSUPOSTOS
<b>30</b>	1.4 OBJETIVOS
<b>30</b>	1.4.1 OBJETIVO GERAL
<b>30</b>	1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<b>31</b>	1.5 RESULTADOS ESPERADOS
<b>32</b>	<b>Capítulo 2</b>
	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>
<b>33</b>	2.1 O DESIGN GRÁFICO COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL
<b>38</b>	2.1.1 DESIGN GRÁFICO: BREVE HISTÓRIA
<b>42</b>	2.1.2 ORIGENS DO DESIGN GRÁFICO NO BRASIL
<b>45</b>	2.1.3 DESIGN GRÁFICO: TRANSFORMAÇÕES DO TERMO
<b>51</b>	2.1.4 ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS NO BRASIL
<b>55</b>	2.2 PRÁTICAS CONTRATUAIS
<b>60</b>	2.3 AS ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL
<b>72</b>	2.4 A GESTÃO DO PROJETO DE DESIGN GRÁFICO
<b>81</b>	<b>Capítulo 3</b>
	<b>METODOLOGIA</b>
<b>82</b>	3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA
<b>84</b>	3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DOCUMENTAL
<b>84</b>	3.3 PERFIL DA AMOSTRA
<b>85</b>	3.4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS
<b>85</b>	3.5 PESQUISA APLICADA
<b>85</b>	3.5.1 A TÉCNICA SELECIONADA: MAPA MENTAL
<b>88</b>	3.5.2 A FERRAMENTA SELECIONADA: <i>MINDMEISTER</i>
<b>89</b>	3.5.3 MAPA MENTAL PADRÃO
<b>91</b>	3.5.4 RECRUTAMENTO
<b>95</b>	3.5.5 TESTE PILOTO

97	<b>Capítulo 4</b> <b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>
98	4.1 REALIZAÇÃO DA PESQUISA
100	4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS
112	4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS
115	<b>Capítulo 5</b> <b>MODELAGEM DE PROPOSTA</b>
116	5.1 CLASSIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL
123	<b>Capítulo 6</b> <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>
124	6.1 CUMPRIMENTO AOS OBJETIVOS
125	6.2 SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS
126	<b>REFERÊNCIAS</b>
131	<b>APÊNDICE A</b>
132	<b>APÊNDICE B</b>
133	<b>APÊNDICE C</b>
134	<b>APÊNDICE D</b>
135	<b>APÊNDICE E</b>
136	<b>APÊNDICE F</b>
137	<b>APÊNDICE G</b>
138	<b>APÊNDICE H</b>
139	<b>APÊNDICE I</b>
140	<b>APÊNDICE J</b>
141	<b>APÊNDICE K</b>
142	<b>ANEXO A</b>

## CAPÍTULO 1 **INTRODUÇÃO**

- 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA
- 1.2 JUSTIFICATIVA
- 1.3 PRESSUPOSTOS
- 1.4 OBJETIVOS
  - 1.4.1 OBJETIVO GERAL
  - 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- 1.5 RESULTADOS ESPERADOS

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Desde que reconhecido como uma atividade profissional, o design buscou se consolidar como uma importante ferramenta, capaz de encurtar as distâncias entre as mais diversas áreas da sociedade. A profissão está inserida no mundo contemporâneo com expressiva força, visto que é utilizada em larga escala no apoio às estratégias empresariais.

No seu entendimento mais amplo, o design é um campo dedicado à múltiplas atividades profissionais que visam configurar respostas às necessidades humanas (NIEMEYER, 2007). Com uma atuação multifacetada e cada vez mais complexa, o design se relaciona com muitas disciplinas dos mais variados campos, na medida em que é usado na solução de problemas de qualidades diversas. Os projetos, dinâmicas práticas cotidianas de caráter técnico-científico, envolvem, além da criatividade, a habilidade de organizar, classificar, planejar e configurar sistemas, produtos e serviços das mais variadas naturezas (COELHO, 2006).

Colocado no mundo atual como um relevante articulador dos interesses de empresas e consumidores, o design, como atividade profissional, de acordo com Mozota, Klopsch e Costa (2011), é composto por uma família de habilitações, classificadas em função da interface que se estabelece com a empresa. O design gráfico, campo de atuação objeto desta pesquisa, é a atividade responsável por gerar soluções visuais para problemas de comunicação (ICOGRADE, 2001) e está presente em todos os aspectos da sociedade, segundo Twemlow (2007). De forma específica, e ainda segundo a definição do International Council of Design (ico-D), o design gráfico tem a função de elaborar mensagens visuais a partir de um processo que combina planejamento, técnica e criatividade.

Segundo Meggs (2009), o termo *graphic design* – design gráfico – foi pela primeira vez usado por Addison Dwiggins em 1922, para fazer referência ao seu desempenho de trazer ordem estrutural e visual para a comunicação impressa. A essa época, o design gráfico tinha a sua atuação voltada, exclusivamente, para a reprodução em massa de mensagens impressas mecanizadas de acordo com Newark, 2009. Contudo, o cenário atual é outro, muito mais diverso e complexo.

Bastante além do que sugere o termo *gráfico*, ao estabelecer referência às técnicas de impressão em série por meio de mecanismos de reprodução industriais, o design gráfico é, no mundo moderno, convocado a propor soluções para todas as formas de interação que estabelecem o homem e as tecnologias vigentes em seu tempo. Nesse sentido, compõe o exercício profissional

atos projetivos voltados para a solução de inúmeras áreas como identidade corporativa, embalagem, sinalização, editorial, promocional, ambiental e digital, para citar alguns exemplos.

Ao longo da evolução do design gráfico como atividade profissional e de sua ampliação do campo de atuação, acadêmicos dedicaram esforços para o estudo da origem histórica da atividade; estudos para a definição do termo, delimitação da profissão e as de suas principais aplicabilidades; e de indicar orientações metodológicas quanto a forma como os designers devem conduzir o ato de projetar.

São escassas, todavia, as contribuições acerca dos procedimentos profissionais propriamente ditos. Bonsiepe (2011, p. 179) alerta que “a prática profissional, sujeita às pressões da cotidiana, dificilmente permite cultivar atividades teóricas”.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) dedicou dois esforços ao contexto da prestação de serviços de design. O primeiro, apresentado na NBR 16516:2016, fornece definições para terminologias específicas usualmente utilizadas. O segundo, apresentado na NBR 16585:2017 (ANEXO A), constrói um conjunto de boas práticas e propõe “reduzir erros e inconsistências no resultado do projeto, aumentando sua assertividade e melhorando a organização das informações” (ABNT, 2017). A elaboração do documento é organizada em função da sugestão de uma sequência de etapas (demanda; exploração; identificação do problema; criação e desenvolvimento; implementação; e finalização), definindo e especificando requisitos mínimos para que a relação comercial e os resultados do projeto sejam assertivos. Os termos indicados são genéricos, já que a norma é aplicável a todas as formas de serviço em design. Descrevem, ao recomendar a execução de um passo-a-passo resumido, um roteiro metodológico pouco específico e inédito. São, no entendimento da autora desta pesquisa, insuficientes para compor um instrumento de contribuição efetiva à prestação de serviços em design gráfico quando levadas em consideração todas as suas especificidades.

Nesse sentido, e a partir da busca por referenciais teóricos que pudessem embasar a justificativa para realização desta pesquisa, é válida a constatação de que os instrumentos teóricos e documentais encontrados não são suficientes para:

(a) A compreensão em profundidade da gestão das atividades que integram a prestação de serviço em design gráfico.

O exercício profissional especializado em design gráfico é compreendido pelo cumprimento de fases operacionais, técnicas e criativas cuja relevância depende do

projeto (ESTRADA, 2010), a saber: definição e delimitação do projeto; planejamento da execução/elaboração da proposta; conceituação e configuração; apresentação; finalização; produção/implantação; e faturamento.

(b) A ordenação e classificação das atividades específicas e dos serviços correlatos.

A prestação de serviço em design gráfico compreende, além do cumprimento das fases supracitadas, uma série de tarefas específicas de natureza operacional – aquelas que são primordiais para o controle da relação entre contratado e contratante – e outras tantas funções correlatas que podem ser executadas ou gerenciadas pelo profissional gestor do projeto. Enquadradas nesse grupo estão as atividades que oferecem soluções técnicas ou artifícios de linguagem (ilustração, fotografia, programação, revisão, tradução, entre tantas outras).

(c) Propor um conjunto de parâmetros norteadores de práticas contratuais.

A falta de registro nas orientações normativas sobre as entregas de projetos e a ausência de um discurso uníssono por parte dos profissionais que compõem o mercado impactam negativamente a profissão e acarretam prejuízos para todas as partes envolvidas. É neste sentido que este trabalho propõe o uso do conceito de neutralidade para as práticas contratuais. Práticas neutras, de qualquer natureza, sugerem a imparcialidade, a inexistência de subjetividade no entendimento e o distanciamento de conflitos. O conceito de neutralidade, que é adotado por várias áreas do conhecimento, se apresenta nessa pesquisa no sentido léxico da palavra<sup>1</sup>.

A presente pesquisa considera os benefícios do estreitamento do diálogo entre teoria e prática a fim de estabelecer parâmetros. Nesse processo, a teoria observa a prática para se fundamentar e esta, por sua vez, se alimenta dos registros científicos para se consolidar e evoluir. Cardoso (2012) argumenta que a crescente complexidade dos problemas demanda soluções coletivas. Nesse sentido, convoca e autoriza a participar todos aqueles que possam contribuir, independentemente da relação original que possui com a atividade. Bonsiepe (2011) reforça a importância da relação entre teoria e prática:

Quando se usa a palavra <teoria>, surge inevitavelmente, a correspondente <práxis>. Teoria do design versus prática do design: isso pode ser concebido como uma oposição irreconciliável ou indiferença mútua, ou mediação dialética. O domínio do design tem pouca familiaridade com a teoria. Mas ainda abre-se uma brecha entre teoria e prática [...] Afinal das contas, projetar significa intervir na realidade, constituindo-se,

---

<sup>1</sup> <https://www.lexico.pt/neutralidade>

portanto, em uma atividade prática. Porém, não se deve contentar-se com isso, pois o tecido da prática está inevitavelmente entremeado com fios teóricos (BONSIEPE, 2011, p. 190).

É pertinente, portanto, a análise em profundidade da atividade de prestação de serviços em design gráfico e propor diretrizes capazes de instrumentalizar a atuação profissional com parâmetros norteadores e condutas padrões fundamentadas.

Fazem parte do delineamento do cenário e das considerações expostas dados empíricos, observados no cotidiano profissional da autora. O exercício profissional e a experiência em docência do design há mais de 19 anos despertaram o interesse particular da autora deste trabalho pelo tema. Constituir uma importante contribuição na discussão acerca do contexto de atuação profissional e das variáveis envolvidas na prestação de serviços de design gráfico é, todavia, além de um anseio particular, uma necessidade real percebida por uma grande maioria de profissionais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se apoia em quatro principais aspectos, descritos a seguir:

1. No número de empresas e postos de trabalho ocupados com a atividade de design gráfico formalizados no Brasil.

Apesar da prática e do ensino do design gráfico no Brasil apresentarem história recente, a profissão foi instalada no país no início da segunda metade do século XX (CARDOSO, 2012), são relevantes os dados que levam ao entendimento de quanto a atuação profissional é difundida no país. Um levantamento realizado pelo Centro Brasil Design (CBD) em 2014, aponta que no Brasil há 683 escritórios formais e 4.200 postos de trabalho ocupados em design (CBD, 2014). Deste total, 38% das empresas atuam em design gráfico. O número real, segundo o estudo, deve ser maior dada a prática informal da atividade e o registro inadequado dos trabalhadores da área na Classificação Brasileira de Ocupações. Dedicadas ao ensino superior, segundo dados do sistema e-MEC do Ministério da Educação (2017)<sup>2</sup>, há 166 instituições brasileiras que oferecem curso superior com habilitação em design gráfico. Os números, todavia, se comparados à atividade de arquitetura e urbanismo<sup>3</sup> são pequenos. Dados apresentados pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU/BR) informam que há 672 instituições de ensino superior em atividade no país

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://emec.mec.gov.br>

<sup>3</sup> A profissão de arquitetura foi regulamentada pelo Decreto Nº 23.569, de 11 de dezembro de 1933.

e cerca de 23.959 empresas ativas<sup>4</sup>.

2. Nos significativos esforços originados em iniciativas governamentais e instituições de apoio à sustentabilidade econômica no incentivo à implementação do design gráfico na cultura organizacional das empresas.

Programas de fomento incentivam a aplicação de projetos de design gráfico na indústria e nas micro e pequenas empresas, além de estimular a internacionalização das empresas de design e a exportação de seus serviços (CBD, 2014).

Exemplo do volume financeiro investido é o que aportou em uma de suas unidades regionais do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em Minas Gerais por meio do Programa de Serviços em Inovação e Tecnologia (Sebraetec) na área Design de Comunicação, termo adotado pela instituição para descrever soluções com foco em design gráfico. No período de 2016 até junho de 2018, o Programa Sebraetec empregou um montante de R\$ 4.273.419,30<sup>5</sup>, valor empregado para subsidiar 332 projetos.

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em parceria com o Centro Brasil Design, por via do Programa Design Export<sup>6</sup> executou (entre os anos de 2013 e 2015), em parceria com o Centro Brasil Design, uma primeira edição das ações que oferecem suporte financeiro na prestação de consultorias especializadas em design visando a internacionalização de empresas brasileiras com base no desenvolvimento de produtos e embalagens inovadoras e de bom design. Ao final da primeira edição, 100 indústrias, representantes de 21 setores da economia, foram beneficiadas. Do total de ações subsidiadas, 60,4% dos projetos desenvolveram novas soluções em embalagens; 15,6% em design de serviços e 14,6% em branding. Todas essas áreas de projeto sob responsabilidade da habilitação em design gráfico. Os outros 63,5% dos projetos foram voltados para projetos de design de produto e soluções para ponto de venda. A segunda edição do programa, executada no período entre 2016 e 2018, teve um alcance ainda maior. Foram atendidas 201 empresas de 24 setores da indústria, abrangendo todas as regiões do Brasil. Nessa edição em que apenas design gráfico e design de produto foram ofertados, do total de projetos, 40% foram destinados à projetos de design de embalagem. A terceira edição do Design Export, em andamento desde o início de 2019, garante já no 1º Edital de Seleção de Empresas<sup>7</sup> a seleção de 200 empresas brasileiras, sendo: “100 empresas do setor de alimentos e bebidas para o desenvolvimento de embalagens

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://igeo.caubr.gov.br/publico>. Acesso em 26 mai. 2019.

<sup>5</sup> Dados fornecidos por Anízio Dutra Viana, em entrevista realizada por e-mail em 22 jun. 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.designexport.org.br/designexport>. Acesso em 26 mai. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.designexport.org.br/apex-brasil-e-cbd-lancam-3a-edicao-do-design-export>. Acesso em 26 mai. 2019.

voltadas ao mercado internacional; 100 empresas de outros setores para o desenvolvimento de produtos e embalagens voltados ao mercado internacional” (DESIGN EXPORT, 2018).

3. Na falta de regulamentação da profissão de designer gráfico pelo Governo Federal do Brasil.

Com exceção do exercício da profissão de design de interiores, que teve o exercício profissional assegurado pela Lei nº 13.369/2016 sancionada<sup>8</sup>, as demais habilitações do design ainda não foram regulamentadas. A falta de regulamentação acarreta nos representantes da categoria de design gráfico pouco engajamento e baixa centralização política. O resultado do veto governamental regulatório, para o exercício da profissão, e do comportamento coletivo desorganizado, é o variado número de associações em atividade<sup>9</sup> e a falta de normatização acerca dos parâmetros na prestação de serviços em design gráfico.

4. Nas evidências de que o design gráfico possui, ainda hoje, autoridade e reconhecimento mercadológico para uma atuação distintiva.

Apesar de este trabalho reconhecer uma tendência atual dos cursos superiores de design integrarem as matrizes curriculares tradicionais – design gráfico, design de produto e design de moda – em um projeto pedagógico para o ensino superior do Design, o referencial teórico analisado demonstra a persistência do design gráfico com um campo de delimitações genuínas. Ao mesmo tempo, de forma apropriada, é reconhecida a legitimidade das ações projetivas que unem os campos do design de forma interdisciplinar. Como será comprovado adiante, no referencial teórico analisado, a realização periódica de eventos dirigidos exclusivamente ao campo do design gráfico e a atuação de associações e entidades de classe organizadas de forma homogênea reafirmam um contexto mercadológico que resiste em acelerar o movimento de afluência.

Diante do exposto, é natural pensar que as metodologias e práticas profissionais estão sendo construídas e consolidadas à medida que a profissão é exercida, de forma isolada ou em pequenos grupos, os profissionais têm configurado, concomitantemente ao desenvolvimento de projetos, os parâmetros que, por recorrência na adoção, consolidarão a atividade do design gráfico e todas as suas atribuições.

---

<sup>8</sup> A lei que reconhece a profissão de designer de interiores foi sancionada com veto que recai sobre os incisos que preveem a exigência do diploma de nível superior e que zelam pelo projeto como obra intelectual, resguardando os direitos autorais. Há ainda em tramitação um projeto de lei contra a Resolução 51 CAU/BR que confere a esse órgão a prerrogativa de definir as atividades privadas de arquitetos e urbanistas. Tal resolução restringe o exercício do paisagismo como uma atividade única de arquitetos e configura uma reserva de mercado intencional do CAU/BR.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/subsecao-design-em-acao/associacoes>

### 1.3 PRESSUPOSTOS

Este trabalho parte do pressuposto de que existe, na atividade profissional do design gráfico, uma lacuna na definição de regras e práticas contratuais. Parte da premissa de que a identificação e a categorização das atividades endoprojetivas contribuem para a elaboração de um conjunto de parâmetros capaz de formatar diretrizes para boas práticas nas relações de compra e venda de serviços de design gráfico. E, ainda, na suposição de que é pertinente e possível utilizar essas bases para a construção futura de um instrumental universal de regulação comercial, nos moldes dos International Commercial Terms (Incoterms)<sup>®10</sup>, editados pela International Chamber of Commerce (CCI)<sup>11</sup>.

Os Incoterms<sup>®</sup> definem, por meio de um conjunto de onze termos, as condições de venda nas transações internacionais de mercadorias. O objetivo do instrumento é fixar contratualmente os direitos e obrigações, tanto do exportador como do importador, estabelecendo com precisão os serviços incluídos no valor negociado entre as partes. Uma transação de comércio exterior com base nesses critérios (Figura 1) reduz a possibilidade de interpretações controversas e de prejuízos a uma das partes envolvidas.

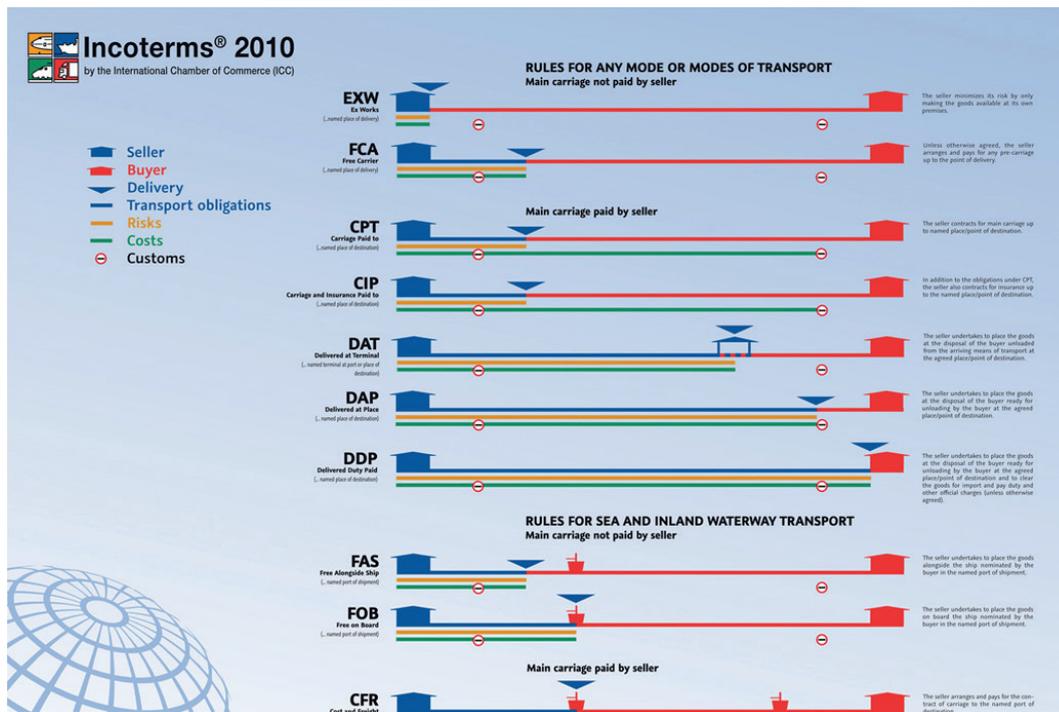
A função dos Incoterms<sup>®</sup> é fundamentada na demarcação exata do momento da transferência de obrigações, ou seja, do momento em que o exportador é considerado isento de responsabilidades legais sobre o produto exportado. Os Incoterms<sup>®</sup> definem regras apenas para exportadores e importadores, excluindo de responsabilidades diretas as outras partes por eles contratadas, como transportadoras, seguradoras, despachantes. Dessa forma, ao indicar um Incoterm<sup>®</sup> para determinada operação, comprador e vendedor, conhecedores das definições nele contidas, pormenorização de forma segura as responsabilidades, eliminando a necessidade de acordos específicos ou esclarecedores das incumbências bilaterais.

---

<sup>10</sup> A primeira versão do Incoterms<sup>®</sup> foi elaborada em 1936. De modo a adaptar as regras às práticas comerciais internacionais mais recentes, a CCI edita novas versões no momento em que julga serem necessárias alterações. A versão mais atual data de 2010. Disponível em: <https://iccwbo.org/publication/incoterms-rules-2010>.

<sup>11</sup> A Câmara Internacional de Comércio é uma organização internacional não governamental que trabalha para promover e assessorar o comércio internacional e a globalização. Com sede em Paris, a CCI tem acesso aos governos locais através de seus comitês nacionais espalhados em 130 países.

Figura 1 – Infográfico que apresenta os Incoterms® 2010

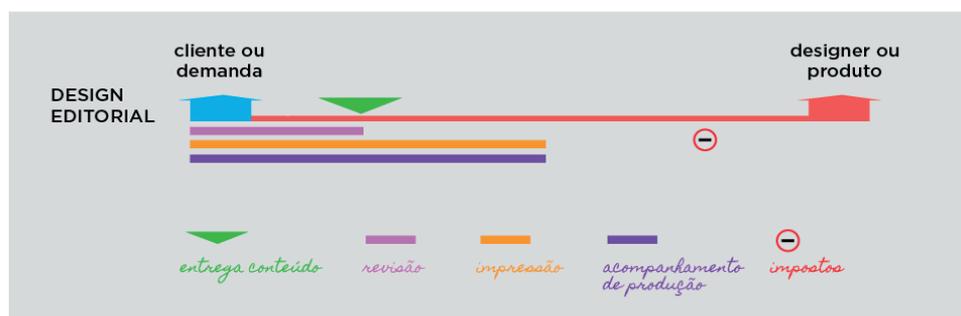


Fonte: ICC – International Chamber Commerce (2011).

É identificada, portanto, a possibilidade de ampliação dos objetivos propostos por esta pesquisa de mestrado e o desenvolvimento futuro de um instrumento similar para o campo do design gráfico. Durante o Exame de Qualificação, ocorrido em 2018, a banca sugeriu, por unanimidade, que a pesquisa fosse desdobrada a partir daquele ponto, em uma pesquisa de doutorado a ser iniciada após a defesa do mestrado.

O instrumento a ser construído deverá ser capaz de facilitar o entendimento das relações de compra e venda de serviços de design gráfico, priorizando, assim como fazem os Incoterms®, as etapas de projeto em que a definição de responsabilidade pode ser duvidosa (Figura 2).

Figura 2 – Exemplo de definições de responsabilidades em projetos de design editorial



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A expectativa é de que, tomando como base a proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico apresentada nesta dissertação, cada um dos tipos de projetos desenvolvidos pelo profissional de design gráfico possa ser detalhado – do aceite da demanda à entrega final do produto – tendo como foco as atividades que se fazem necessárias para integralização do atendimento. O resultado desse estudo será, então, compilado e parametrizado de forma a gerar um conjunto de códigos, tendo como exemplo a eficácia dos Incoterms®.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GERAL**

Investigar a prática profissional do design gráfico na atualidade, com vistas a elaborar uma proposta de classificação do campo de atuação profissional.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- i. Analisar as referências teóricas e documentais disponíveis sobre o design gráfico, as origens da atuação profissional e a gestão de projetos em design;
- ii. Investigar as orientações sobre práticas contratuais;
- iii. Revisar os modelos de classificação de áreas de atuação profissional propostas para o design gráfico, mapeando as diferenças entre práticas e terminologias;
- iv. Elaborar instrumento on-line para realização de pesquisa aplicada com profissionais e acadêmicos convidados para coleta de sugestões de classificação das áreas de atuação;
- v. Analisar e compilar os modelos de classificação propostos por acadêmicos e profissionais convidados;
- vi. Modelar uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico;
- vii. Apresentar a modelagem proposta na forma de um infográfico.

## 1.5 RESULTADOS ESPERADOS

São esperados como resultado desta pesquisa:

A adoção da proposta de classificação proposta como ponto de partida para a construção de um instrumento mais amplo, que defina boas práticas na prestação de serviços de design gráfico;

- A difusão e a adoção da classificação das áreas de atuação proposta por parte das associações profissionais do design gráfico;
- A adoção do conteúdo proposto por este trabalho por profissionais prestadores de serviço de design gráfico;
- A possibilidade de inclusão da fundamentação proposta por este trabalho no ensino superior de design gráfico como conteúdo auxiliar no planejamento de currículos e projetos pedagógicos;
- A possibilidade de que a metodologia adotada nesta pesquisa possa servir de modelo para fundamentação de propostas de áreas de atuação de projetos de design inerentes à outras habilitações do design.

## CAPÍTULO 2

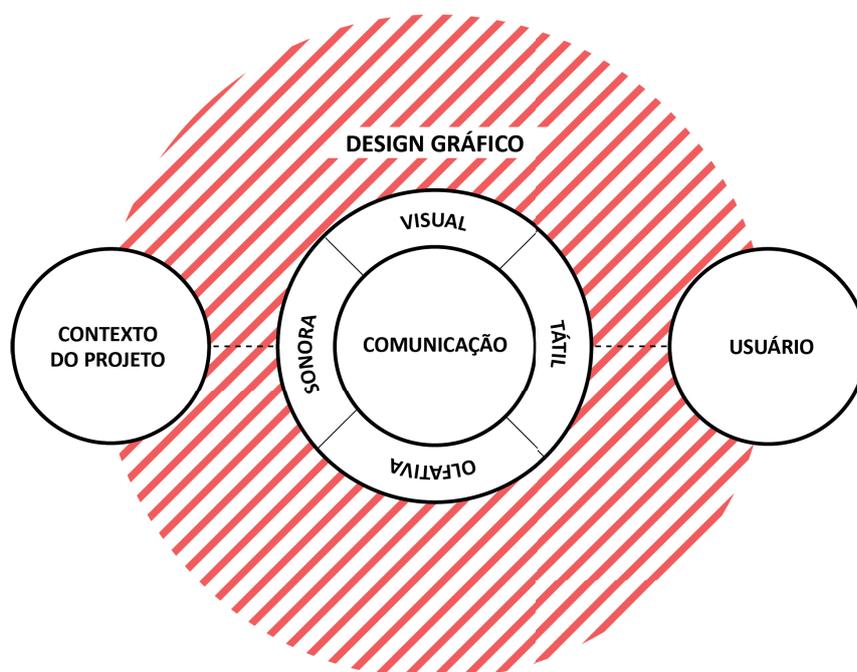
### **REFERENCIAL TEÓRICO**

- 2.1 O DESIGN GRÁFICO COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL
  - 2.1.1 DESIGN GRÁFICO: BREVE HISTÓRIA
  - 2.1.2 ORIGENS DO DESIGN NO BRASIL
  - 2.1.3 DESIGN GRÁFICO: TRANSFORMAÇÕES DO TERMO
  - 2.1.4 ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS DO BRASIL
- 2.2 PRÁTICAS CONTRATUAIS
- 2.3 AS ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL
- 2.4 A GESTÃO DO PROJETO DE DESIGN GRÁFICO

## 2.1 O DESIGN GRÁFICO COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL

O design “é essencialmente uma práxis que, acompanhada de teorias (para fundamentação e crítica), tem como tarefa dar forma a artefatos, considerando um projeto previamente elaborado com uma finalidade objetiva específica” (COELHO, 2011, p. 189). Como atividade, o design está inserido nos nossos dias com relevante força e quando aplicado a produtos, no sentido mais amplo, confere qualidade funcional, técnica, semântica, simbólica, comunicacional, entre tantas outras. Bonsiepe (2011) confirma a envergadura das atribuições do design ao explicar que não somente a configuração material, mas a manifestação visual/tátil/auditiva dos objetos que nos cercam é também tema de atenção dos profissionais (Figura 3).

**Figura 3** – Campo do design gráfico



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Bonsiepe (2011).

O design é um campo amplo e cada vez mais complexo. Como atividade multidisciplinar, o design emprega, em suas atividades de projeto, conhecimentos suscitados em várias origens do saber, conforme Cipiniuk e Portinari (2006). Essa condição é reforçada pela dinâmica dos dias atuais onde o design encontra um desafio projetual complicado, situação imposta pelo mundo em que vivemos, gradualmente mais multifacetado. De acordo com Cardoso (2012) “por complexidade, entende-se aqui um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo” (CARDOSO, 2012, p. 25). E é como forma de orientar designers profissionais a sobreviverem nessa conjuntura que

o autor explica a necessidade de soluções coletivas, derivadas do trabalho em equipe.

A complexidade também é apontada por Moraes (2010) que constata uma realidade de projeção que ultrapassa os aspectos tradicionais do projeto. Segundo o autor, o designer da contemporaneidade deve atuar como um operador de leitura desses fenômenos.

É interessante notar que o desafio, na atualidade, para produtores e designers, ao atuarem em cenários definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, deixa de ser definitivamente o âmbito tecnicista e linear (desafios marcantes na primeira modernidade), passando à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design interaja de forma 'transversal e atravessável' com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas [...] (MORAES, 2010).

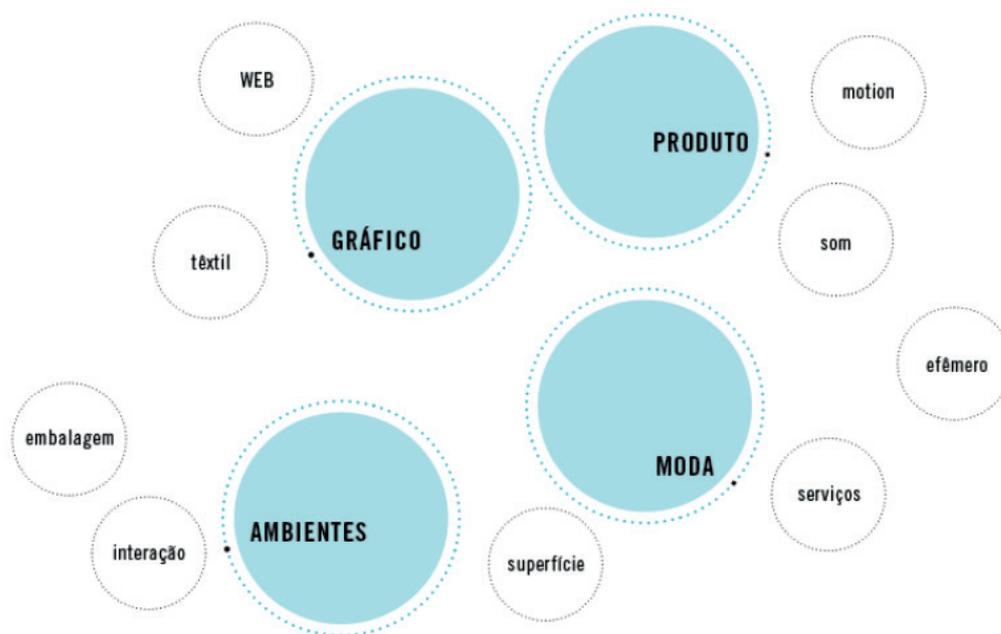
Assim, em um projeto de design, o designer tem a tarefa de combinar aptidões e estabelecer interface com disciplinas que se colocam à frente do cenário do projeto. As diferentes aplicações do design orientam o ensino superior de design a separar “as diferentes práticas em distintos programas acadêmicos” (MARGOLIN, 2014, p. 43). O corpo de abordagens adotado pelas instituições de ensino, composto por conteúdos que fomentam a compreensão de um gênero específico de projeto definem as habilitações do design. Dentre as mais difundidas estão o design de ambientes, o design gráfico, o design de moda e o design de produto (OLIVEIRA, OLIVEIRA, TEIXEIRA, 2017). Tai (2017, p. 26) adota o termo “campo profissional” para designar o design aplicado a esses diferentes fins.

O design gráfico é a habilitação do design responsável por configurar as representações visuais adequadas à transmissão de uma mensagem.

A área do design aplicada ao planejamento, projeto e desenvolvimento de soluções de comunicação visual por meio da articulação e organização de elementos visuais e textos sobre diversos suportes envolvendo requisitos estético formais, de funcionalidade, de tecnologia, de âmbito emocional, de uso, de processos e de produção (ABNT, 2016, p. 3).

Em um nível ainda mais específico, respondendo às necessidades cada vez mais fragmentadas, o que Bonsiepe (2011, p. 17) observa como uma tendência à “expansão semântica vertical” do design, vimos surgir, dentro das habilitações, temáticas ainda mais estreitas. Oriundas de uma tendência que dirige o design para o atendimento de demandas cada vez mais complexas, o que se observa é um profissional cada vez mais especialista. Algumas das especializações não são, necessariamente, oriundas da formação profissional do design gráfico tradicional. Design de som, design de serviços, design de varejo, design estratégico são alguns exemplos de áreas de atuação que necessitam não somente da combinação de habilitações tradicionais, mas de uma ligação com outros territórios profissionais e domínios do conhecimento (Figura 4).

**Figura 4** – Diagrama das habilitações e ênfases



Fonte: Oliveira, Oliveira, Teixeira (2017, p. 26).

A figura mostra um conjunto de ênfases que delimitam atuações profissionais muito específicas, extrapolando o domínio visual do projeto.

As ênfases são definidas como disciplinas que ampliam e atualizam as habilitações. São temas que fluem no entorno dessas a fim de aprimorá-las e/ou torná-las específicas, além de as auxiliarem às exigências do mercado por especialização, ajudando também no equilíbrio das diferenças entre a mudança veloz da sociedade e a constituição teórica do design. Entende-se que tais ênfases estão diretamente ligadas ao objeto do projeto de design (OLIVEIRA, OLIVEIRA, TEIXEIRA, 2017, p. 27).

Apesar de serem amplamente adotadas, definindo carreiras profissionais e satisfazendo um mercado que postula e fomenta novidades e inovações, há uma tendência, entretanto, que observa o desuso dessas separações. O principal argumento é baseado na constatação de que os problemas ficaram mais complexos do que a capacidade das habilitações e ênfases de compreender e solucionar. Na atual complexidade da conjuntura mercadológica, a tendência é o cruzamento transversal de disciplinas, a convergência de equipes e a articulação de redes (MARGOLIN, 2014).

**Figura 5** – Competências envolvidas na estratégia de posicionamento de marca



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Nesse sentido, é necessário reconhecer as interfaces que o design estabelece com outras áreas (Figura 5). Colocado a serviço de empresas para melhoria e consolidação da identidade de marca de um determinado produto ou serviço, o design, incluindo a habilitação do design gráfico, não age sozinho. Uma série de competências é necessária para implantação e manutenção das ações que compõem a estratégia de ação definida pelas corporações.

Segundo Moraes (2010):

O design não pode prescindir da inserção, em seu âmbito, de conceitos inerentes ao marketing, à economia, às questões mercadológicas e, de igual forma, daqueles relacionados ao mundo da publicidade, à estratégia de mercado, às relações públicas, promocionais e à comunicação (MORAES, 2010, p. 39-40).

Com papéis distintos na tarefa de conformar o campo de contato que a empresa estabelece com os mercados onde atua, as competências estabelecem interfaces, ou seja, trabalham juntas com o objetivo de entregar um produto-serviço com benefício institucional coeso. De acordo com Consolo (2015) o conjunto de competências equivale a funções. A arquitetura é responsável pela configuração dos ambientes corporativos e pela concepção dos projetos de lojas, edifícios, estandes e todos os demais espaços essenciais à projeção da marca. Já a engenharia de produção, um dos ramos da engenharia, busca otimizar os meios de produção “por meio de técnicas, processos, matérias-primas, equipamentos e logística. É importante para assegurar a escolha dos melhores processos industriais, garantindo uma entrega dentro dos padrões sustentáveis

e de acordo com o propósito estabelecido para a marca e seus produtos (CONSOLO, 2015, p. 85). Ao marketing compete a tarefa de definir os canais de comunicação adequados ao público (interno e externo), tendo como fator norteador os objetivos comunicacionais da marca e as tendências atuais de mercado. Cabe ao marketing definir as forças promocionais dos produtos e serviços. A publicidade e a propaganda são responsáveis pela elaboração das campanhas e das peças destinadas a tal fim. “A partir do propósito estabelecido para a marca, define a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: anúncios, comerciais de rádio e televisão, *banners* e aplicativos, entre outras ações (CONSOLO, 2015, p. 87). E por fim a área das relações públicas divulga e reforça os valores da marca para o público interno, formado por colaboradores, e externo. Sua função é promover e alimentar com informações pertinentes os canais de comunicação definidos para valorizar as ações da empresa junto aos *stakeholders*<sup>12</sup>.

Apesar das competências apresentarem atribuições específicas e embora sejam conceitualmente distintas, responsáveis por produtos fim delimitados e muito próprios, o design gráfico enfrenta, ainda hoje, um mercado profissional que não respeita as fronteiras de atuação.

A mais recorrente sobreposição ocorre entre o design gráfico e a publicidade e a propaganda (representada pelos diretores de arte). Entre os fatores que podem ser elencados para a ocorrência desse fato esta pesquisa destaca: a origem das atividades que evoluíram a partir da arte comercial (MEGGS, 2009); a forma intuitiva como o design gráfico tem definido suas atribuições e seu terreno de trabalho (MARGOLIN, 2014); as bases do ensino acadêmico dos dois cursos de formação superior que incluem conhecimentos teóricos e práticos com algumas ênfases semelhantes, destaque para as disciplinas que enfatizam a importância da qualidade comunicacional da imagem (DAMASCENO, 2009).

É em virtude da necessidade latente de demarcação de território e reconhecimento das qualidades particulares do design gráfico que um grande número de publicações que versam sobre a história e a atividade profissional do design gráfico não podem prescindir da definição do termo e da delimitação do campo de atuação.

---

<sup>12</sup> Stakeholder, termo usado para definir todo e qualquer indivíduo, grupo ou organização com capacidade para afetar ou ser afetado pelos objetivos ou ações de uma empresa (STICKDORN, 2014).

## 2.1.1 DESIGN GRÁFICO: BREVE HISTÓRIA

Margolin (2014) explica que a história do design gráfico não segue uma linha narrativa nítida – a profissão é derivada de outras áreas do conhecimento e atuações profissionais. Apesar do farto número de publicações que evocam o assunto, há uma lacuna considerável na reconstituição da atividade profissional e, da mesma forma, na definição do campo de atuação.

Conquanto essa fartura de publicações seja louvável pela atenção que dedica ao tema, não resultou em esclarecimento pelos respectivos autores de como o design gráfico foi constituído, nem definiu um curso satisfatório para o desenvolvimento mais pleno de uma estrutura narrativa que pode começar a explicar o design gráfico como prática (MARGOLIN, 2014, p. 239).

Por esse motivo, a falta de um registro coeso acerca do desenvolvimento profissional, o autor aponta:

Como não existem padrões comuns que definam o desenvolvimento profissional nem existe uma base de conhecimento comum para fundamentar uma definição do que seja o design gráfico, seu desenvolvimento tem sido em grande parte intuitivo, e não conforma um conjunto de princípios compartilhados por todos os designers. (MARGOLIN, 2014, p. 247).

Isto posto, para entendimento do percurso histórico do design gráfico, esta pesquisa apresenta alguns marcos significativos encontrados na literatura pesquisada.

Remontar a história do design gráfico pode nos levar aos primórdios da civilização humana e aos sinais gráficos encontrados em cavernas pré-históricas, achados que datam do período Alto Paleolítico ao Neolítico (35000 aC - 4000 aC). Autores pesquisados não raramente indicam em suas obras que esses registros gráficos constituem a ancestralidade do design gráfico – Consolo (2015); Matsushita (2011); Meggs (2009); Hollis (2000). A necessidade do homem de representar, através de signos gráficos, abstratos ou figurativos, cenas do cotidiano da sua época constitui o indício da forte relação do ser humano com a imagem.

Braga e Villas-Boas (2013) identificam quatro correntes no transcorrer da história do design gráfico:

A localização da gênese do design gráfico em períodos remotos – seja na pré-história, antes ou a partir da invenção da escrita, seja na Antiguidade ou na Idade Média – parte, necessariamente de uma concepção de que a atividade se fundamenta na sua função comunicativa e de organizadora de informações visuais. (BRAGA e VILLAS-BOAS, 2013, p. 25-26).

Esta pesquisa, no entanto, com vistas a estabelecer uma análise da atuação profissional do design gráfico, faz um recorte histórico e considera o período referente à Revolução Industrial,

na segunda metade do século XIX, como marco inicial para a revisão bibliográfica realizada.

A comunicação visual, em seu sentido mais amplo, tem uma longa história (...) Como profissão, o design gráfico existiu somente a partir da metade do século XX; até então, anunciantes e seus agentes usavam os serviços fornecidos por “artistas comerciais”. Esses especialistas eram visualizadores (artistas do *layout*); tipógrafos que realizavam o planejamento detalhado do título e do texto e davam instruções para a composição; todo tipo de ilustradores, produzindo tudo, desde diagramas mecânicos até esboços de moda; retocadores; artistas do desenho de letras e outros que preparavam artes finais para reprodução. Muitos artistas comerciais – como os designers de cartazes – combinavam várias dessas habilidades (HOLLIS, 2000, p. 1 e 2).

As transformações dos meios fabris iniciadas, na Europa, demarcam para o design na sua forma mais ampla, não somente para o design gráfico, um momento de extrema relevância. O progresso do modelo artesanal de produção para fabricação em larga escala definiu a necessidade do uso de projetos e modelos com foco na produção em série (CARDOSO, 2008).

Acompanha esse cenário a mecanização dos processos de reprodução dos impressos e uma mudança social e econômica proporcionada, também, pelas novas necessidades e pelo novo alcance da comunicação:

O ritmo mais rápido e acelerado e as necessidades de comunicação de massa de uma sociedade cada vez mais urbana e industrializada produziram uma expansão rápida de impressores de material publicitário, anúncios e cartazes. Maior escala, mais impacto visual e novos caracteres acessíveis e expressivos eram necessários, e a tipografia de livros, que lentamente evoluía da caligrafia, não atendia a essas necessidades (MEGGS, 2009, p. 175-176).

É nesse contexto que o aparecimento de novas tecnologias fomenta uma nova era da informação (STUDIO 3, 2011). Ainda segundo Meggs (2009), as letras existentes até então, que cumpriam uma função fonética, não eram mais suficientes. Como consequência da Revolução Industrial e das novas necessidades de comunicação surgem importantes inovações no design, conduzidas por fundidores tipógrafos ingleses. Nesse contexto, surge uma demanda pela competência técnica capaz de articular a união entre a arte e a técnica (BRAGA, 2011). Além da tipografia, há também a necessidade de criação de sinais gráficos capazes de diferenciar e identificar a larga variedade de produtos da época (CAMEIRA, 2013).

No curso da história, a iniciativa mais relevante foi a identidade visual para a empresa alemã AEG<sup>13</sup>, de autoria do arquiteto e designer Peter Behrens, desenvolvida em 1907. Na primeira década do século, o designer alemão contribuiu, de forma considerável, para a evolução do design como atividade destinada ao universo corporativo.

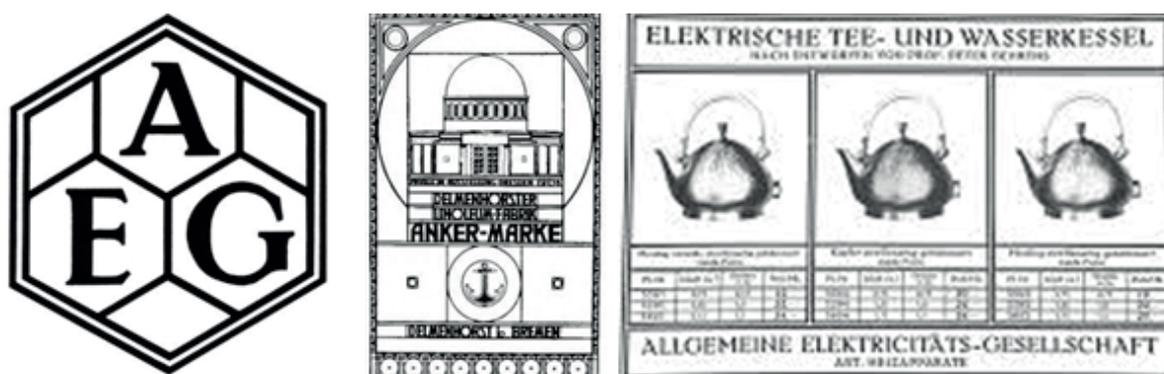
---

<sup>13</sup> Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, companhia germânica de equipamentos elétricos.

O uso coerente de dispositivos gráficos conferia ao material da AEG uma imagem unificada. Esses dispositivos, além de divisões modulares do espaço usando o grid de Lauweriks<sup>14</sup>, incluíam emoldurar do espaço usando com um fio de peso médio; dispor no centro do campo elementos estáticos; usar exclusivamente tipos Behrens-Antiqua<sup>15</sup>; eleger cores análogas (geralmente duas ou três cores sequenciais no disco cromático); e, por fim, empregar fotografias e desenhos simples e objetivos com objetos isolados de seus ambientes (MEGGS, 2009, p. 304).

O primeiro programa de identidade corporativa que se tem registro (Figura 6) ganha notoriedade e reconhecimento de pioneirismo pela consistência proporcionada pelo desenvolvimento de uma marca; pelo desenho de uma família tipográfica exclusiva com características de estilo inovadoras<sup>16</sup>, aplicada à marca e aos impressos da empresa; e pelo uso de *grids* definindo o uso de elementos dos leiautes (MEGGS, 2009). Além da identidade visual, Behrens desenvolveu uma linha de produtos para a AEG, como chaleiras, ventiladores de mesa, aquecedores de água e luminárias, conforme Fiell C.; Fiell, P. (2001).

**Figura 6** – Marca e folhetos desenvolvidos por Peter Behrens para a AEG



Fonte: MEGGS, 2009, p. 302-305.

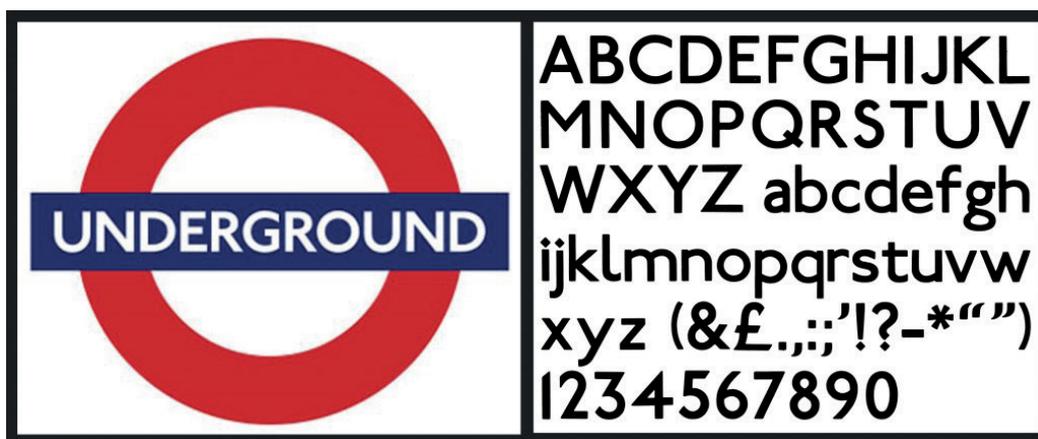
Destaca-se também nesse período, o projeto desenvolvido para o metrô de Londres (Figura 7). O projeto gráfico envolveu, por encomenda do diretor da empresa, o desenvolvimento de uma fonte exclusiva, patenteada em 1916, elementos de sinalização e marca das estações, construídas pelo designer Edward Johnston sob uma estrutura visual formada por “uma barra azul a frente de um círculo vermelho (MEGGS, 2009, p. 309). Cabe salientar que o design implantado aos elementos já citados se estendeu para outras aplicações como a arquitetura das estações e o design dos trens e ônibus.

<sup>14</sup> Lauweriks, arquiteto alemão, elaborou um sistema formal onde um quadrado delimita o espaço de um círculo e outras formas geométricas.

<sup>15</sup> À família tipográfica desenhada para uso exclusivo da AEG foi dado o nome do seu criador.

<sup>16</sup> A família tipográfica desenvolvida por Peter Behrens rompeu com o uso de serifa e com o estilo da letra gótica e os estilos decorativos da era vitoriana e do art nouveau.

Figura 7 – Símbolo do metrô de Londres e letras do tipo Railway



Fonte: MEGGS, 2009, p. 309.

É interessante apontar que os dois projetos apresentados inauguram a atividade profissional do design gráfico de forma mais consistente e esse fato é justificado: pela tarefa de configurar os elementos visuais para fins comunicacionais corporativos; pela necessidade de planejamento da aplicação ampliada dos elementos identitários do projeto a um leque mais amplo de peças e suportes. Se antes desses marcos, os artistas gráficos elaboravam peças isoladas desprovidas de diretrizes compositivas e estéticas replicáveis, o projeto para a AEG e para o metrô de Londres, batizam uma nova era.

De acordo com Hollis (2001), foi a partir da década de 1960 que o design gráfico se expandiu e teve seus conhecimentos aplicados além dos tradicionais veículos impressos, televisão e vídeo constituíram novos meios. A partir da década de 1970, segundo o mesmo autor, o design gráfico se instalou no mundo dos negócios como instrumento para conferir a identidade visual de empresas. Nesse momento o design passa a ser entendido como um relevante instrumento da comunicação e os profissionais convidados a emprestar técnica e criatividade a favor da intenção estratégica das empresas, entregando produtos gráficos para as mais variadas naturezas.

A atividade profissional do design gráfico é reconhecida, atualmente, como uma das mais difundidas habilitações do design. Esse fato é justificado entre outras razões, pelo design gráfico apresentar uma extensa possibilidade de aplicações, definidas e classificadas em função dos atributos técnicos do projeto. “A noção de projeto implica seu reconhecimento simultâneo como um processo e como um resultado. Embora preceda a realização da coisa a que se refere, ao mesmo tempo a noção de projeto se confunde com a própria coisa” (COELHO, 2011, p. 269).

As áreas de atuação profissional, tratadas por esta pesquisa mais adiante, são definidas em função dos produtos resultantes do projeto. Os produtos gráficos, por sua vez, são caracterizados pelos

suportes aos quais a mensagem a ser configurada será aplicada. São, portanto, os suportes, impressos ou digitais (para citar as duas categorias mais usuais) que definem as qualidades e as expertises técnicas necessárias.

As orientações metodológicas que conduzem o desenvolvimento aplicado do design gráfico – as atividades de projeto –, entretanto, são comuns a qualquer tipo de produto. Na concepção de projetos gráficos de design para diferentes fins, o designer executa adaptações, insere informações e desenvolve ações específicas para configurar a mensagem de forma adequada ao suporte. Com a função de definir os parâmetros da linguagem visual a partir de um processo que combina planejamento, técnica e criatividade, o designer conta com um amplo universo de possibilidades (ADG, 2003).

### **2.1.2 ORIGENS DO DESIGN GRÁFICO NO BRASIL**

A história do design no Brasil, apesar dos mais recentes esforços acadêmicos-científicos, ainda é escassa se comparada aos estudos já realizados em outros países, há uma lacuna considerável na pesquisa sobre a atividade profissional em território nacional (BRAGA, 2017). O resgate histórico do estabelecimento da atividade no país é iniciado pelos acontecimentos narrados na esfera educacional.

Antes disso, os fatos precursores são encontrados ainda na época do Brasil Colônia. Com um processo de manufatura limitado, mesmo em regiões que prevaleciam matérias-primas com grande potencial industrial e econômico, apenas em 1808, com a chegada da família real ao país, foi autorizada a profissão de tipógrafo. Na ocasião D. João VI criou a Imprensa Régia que funcionava com máquinas inglesas trazidas pela esquadra real (NIEMEYER, 2007). Antes do ato que permitiu a atividade gráfica, qualquer forma de impressão era proibida (DE MELO, 2011).

Muitos anos mais tarde, o entendimento da importância do design no país um marco significativo com a abertura da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro em 1963, conforme Braga (2011), De Melo (2011) e Couto (2008). Niemeyer (2007) ressalta a importância da primeira instituição de ensino do design no Brasil na formatação profissional da atividade ao afirmar que o estatuto profissional do designer, à época, foi delineado a partir da sua fundação. Em Minas Gerais, deu início à criação Universidade Mineira de Arte (UMA), que de acordo com as pesquisas de Aguiar (2006) e Ozanan (2005), a foi fundada em 1953 a partir da fusão de três entidades musicais de ensino e cultura. O ponto de partida, para esta união, foi a demanda apresentada pela Sociedade Cultura Artística de se ter uma equipe permanente para trabalhar a cenografia e a comunicação visual das óperas ali realizadas. Na época, o projeto de criação da

UMA contemplava a criação de quatro escolas: a Escola de Música, a Escola de Artes Plásticas e Arquitetura, a Escola de Literatura e Línguas, e a Escola de Teatro e Balé. Segundo Dias, Safar e Avelar (2012), em 1957 foi criada a Escola de Artes Plásticas, sendo oferecidos os cursos de Decoração, Desenho Industrial, Desenho de Publicidade e Licenciatura em Desenho. De acordo com pesquisa Freitas (2017), em 1960 é iniciado o primeiro curso de Desenho Industrial, tendo sido graduado o primeiro desenhista industrial, Eduardo Lopes da Silva em 1963.

A necessidade de se estabelecer no país a consciência da atividade profissional nasce do cenário desenvolvimentista instaurado nos anos 1950, na estratégia de promoção do crescimento nacional e na implantação de multinacionais (CARDOSO, 2008). Bonfim (1978) e Melo (2011) indicam, porém, que apesar do impulso dado pela ESDI, o ensino formal do design em território nacional teve início antes, no Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo, em um curso que durou apenas três anos<sup>17</sup> por iniciativa de Lina Bo Bardi e Pietro Maria Bardi. Apesar da curta duração da escola, o IAC garante seu lugar na história por ter formado a primeira geração de designers, entre eles Alexandre Wollner (LEON, 2014), a quem, indubitavelmente, se pode conferir o título de pioneiro e mais importante designer gráfico do Brasil até o momento.

A atividade do design começava a se institucionalizar nos anos 1960, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Foram criados os primeiros grandes escritórios como o do Aloísio Magalhães, Ruben Martins Alexandre Wollner e Cauduro Martino. Somavam-se a isso as criações dos cursos de design, como a abertura da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro em 1963; a incorporação das disciplinas de desenho industrial e programação visual no currículo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, em março de 1962; a autorização para a criação do curso superior da FUMA (1964) em Minas Gerais e da EBA – Escola de Belas Artes com curso de desenho industrial na UFRJ (1971) (FARIA, 2017, p. 137).

O ensino do design no Brasil, em todas as iniciativas precursoras, de acordo com Couto (2008, p. 19), teve um percurso usual a outras atividades de caráter prático, predominantemente: “por meio de processos de adiestramento, observação e participação em tarefas concretas, como nos tempos das manufaturas e oficinas de artes e ofícios, dirigidas por um mestre, assistido por oficiais e aprendizes”. Essa característica determina uma forte herança da escola alemã de design, representada pelas tradicionais *Werkbund*, *Bauhaus* e *Hochschule für Gestaltung* – HfG

---

<sup>17</sup> O Instituto de Arte Contemporânea – IAC – esteve em atividade de 1951 ao final 1953.

e a Escola de Ulm. São originados dos programas de curso das instituições alemãs<sup>18</sup> os currículos e a metodologia adotada no ensino brasileiro do design, nessa época.

O movimento modernista ganha força e, em consonância, o contexto cultural vê surgir o tropicalismo com um forte representante do design gráfico, Rogério Duarte (FARIA, 2017).

Nos anos 1970, a adoção do design gráfico por parte de grandes empresas da época fomenta o mercado de design e os escritórios destinados às atividades da habilitação prosperam. Os principais projetos são destinados tanto à esfera pública quanto à privada. Na década é representativo também o aumento no número de cursos superiores em design, de quatro para 18 (FARIA, 2017).

Os anos 1980 marcam a expansão do design gráfico e ampliação do alcance da atividade. De Melo (2011, p. 525) examina que “o panorama dos anos 1980 nos mostra um design brasileiro como já com feições semelhantes às que mostraria nas décadas seguintes. Ele respira ares plurais, se aperfeiçoa tecnicamente, amplia seu alcance”. É em virtude da percepção da expansão do campo profissional que, em 1989, é fundada a Associação dos Designers Gráficos (ADG), em São Paulo. A entidade é, além de pioneira, a mais representativa associação de especialistas em design gráfico até os dias atuais.

Moraes (2006) salienta a forma intensa com que o Brasil, na década seguinte – 1990 –, aderiu ao processo de globalização. O design gráfico é afetado de várias formas pelo fenômeno econômico-cultural que encurtou as fronteiras, mas o destaque é a propagação do uso de computadores pessoais e, em função disso, a definição de um design gráfico com múltiplas linguagens visuais.

Reportagem do jornal Estado de São Paulo sobre a primeira exposição da ADG em 1992 teve como título “Design troca caneta por computador”. Essa ferramenta muda o processo de trabalho nos escritórios que continuam a crescer. O campo gráfico apresentou alguns segmentos em franco desenvolvimento como embalagem, mídias eletrônicas e *branding*. As Bienais da ADG passaram a demonstrar a produção nacional e traçam um panorama do design gráfico brasileiro (FARIA, 2017, p. 137).

As referências pesquisadas encerram a análise do design gráfico brasileiro nessa época. As manifestações ocorridas no início do século XXI ainda não permitem ser analisadas com clareza, devido à contiguidade cronológica. De toda forma, no final dos anos 1990, o design gráfico

---

<sup>18</sup> Não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, é reconhecida a magnitude da influência da ideologia do funcionalismo ou racionalismo, inaugurada na Bauhaus e na Escola de Ulm, no design corporativo, a partir da década de 1950 (CAMEIRA, 2013). A Escola Superior da Forma, como é conhecida a Escola de Ulm (em alemão Hochschule für Gestaltung Ulm) foi fundada na cidade de Ulm, Alemanha, por Max Bill. Funcionou de 1952 a 1968, quando foi fechada por motivações políticas e financeiras.

brasileiro já havia ganhado maturidade “para levar adiante os desafios colocados para o design, entendido como expressão relevante da cultura brasileira de seu tempo” (DE MELO, 2011, p. 613).

### 2.1.3 DESIGN GRÁFICO: TRANSFORMAÇÕES DO TERMO

Uma história do design gráfico deve explicar as diferenciações entre as várias atividades que recebem a rubrica de design gráfico. Deve reconhecer a tensão que deriva da tentativa de manter essas atividades unidas por meio de um discurso de unidade profissional enquanto os designers continuam a se mover em novas direções (MARGOLIN, 2014, p. 247).

Antes do contexto mercadológico e do âmbito acadêmico adotar o termo design gráfico, diversas outras nomenclaturas foram utilizadas para nomear o campo de atuação tratado por este trabalho. E, apesar da origem do termo design já ter sido, insistentemente, abordada por estudiosos da área, essa pesquisa retoma a origem semântica e histórica e elabora um breve relato sobre a evolução do termo *design gráfico* com vistas a fundamentar a base teórica e amparar a conceituação contemporânea do campo.

O design gráfico recebeu ao longo do tempo várias atribuições nominativas e as pesquisas realizadas demonstram que está de novo em revisão. No Brasil, autores pesquisados (CARDOSO, 2008; BURDEK, 2011; NIEMEYER, 2007) concordam que a origem estrangeira do termo *design* é responsável por ruídos no entendimento por parte do público em geral, o que reforça a necessidade da inclusão dessa discussão neste trabalho.

Bürdek (2006) e Cardoso (2008) apontam que o termo *design* foi pela primeira anotado no *Oxford English Dictionary*, em 1588. O vocábulo do idioma inglês tem, origem na palavra latina *designo*, usado para definir as atividades de “designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular” (NIEMEYER, 2007, p. 26). “O design é tanto um substantivo (um resultado) quanto um verbo (uma atividade)” (BEST, 2012 p. 40). A questão da dupla classificação morfológica é também apontada por Flusser (2007) e Mozota, Klopsch e Costa (2011). Cardoso (2008) corrobora essa ideia explicando que:

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange todos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar (CARDOSO, 2008, p. 20).

Formada pela composição de duas palavras, para compreensão do termo *design gráfico* se faz necessário, todavia, compreender o termo *gráfico*, que exerce a função de qualificar o *design*. Kopp (2004) explica:

A palavra 'grafia' deriva do termo grego *gráphien* e significa 'escrever, descrever, desenhar'. A flexão 'gráfico' é por consequência o que está relacionado àquilo que é escrito, desenhado, grafado ou marcado sobre alguma superfície. [...] De uma forma geral, gráfico está relacionado com o que comunica alguma coisa através do registro (seja escrita, ilustrações, traços, etc.) visual sobre uma superfície qualquer (pedra, argila, pergaminho, papel, plástico, écran etc.) (KOPP, 2004, p. 41).

O termo *design gráfico*, na versão da língua inglesa – *graphic design* – foi pela primeira vez aplicado pelo designer norte-americano William Addison Dwiggins<sup>19</sup>, em 1922, segundo Meggs (2009, p. 10) “para descrever as atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa”. A definição, ainda atual quanto à exigência de um pensamento organizado de projeto e a um resultado que busca a materialidade visual de informações, foi usada à época para um mercado profissional voltado para a “área editorial (jornais, revistas e livros) e para a publicidade (cartazes, folhetos, rótulos, embalagens, anúncios em periódicos, etc.)” (BRAGA, 2011, p. 12).

A assertividade do termo, no entanto, não garantiu a sua adoção imediata. Villas-Boas (2003) informa que o termo teve seu uso disseminado depois da Segunda Guerra Mundial<sup>20</sup>. De acordo com Hollis (2000) somente alguns anos depois, em 1930, diretores de arte publicitários aplicaram *design gráfico* no vocabulário da área e para fazer referência ao leiaute de revistas.

Até a década de 1950, a expressão mais usada era artes gráficas e os serviços eram prestados por “artistas comerciais”: profissionais de *layout* e tipógrafos que faziam o projeto da chamada (slogans ou títulos principais) e do texto auxiliados por ilustradores, retocadores, letristas, etc. (BRAGA, 2011, p. 12).

Em 1951 vemos surgir nos Estados Unidos um primeiro indicativo de que o *design* se expandia quando o *Anuário de Diretores de Arte* incluiu em sua publicação categorias voltadas para o *design* impresso. Em 1958, o mesmo grupo de profissionais questiona o uso do termo e nomeiam a profissão com *engenharia visual* ou *design gráfico*. Pouco tempo depois, novos meios de comunicação não impressa surgem – televisão e cinema – e, à essa época instituições de ensino do *design* na Europa, incluindo a de Ulm, na Alemanha, a expressão mais usada era *comunicação visual* (BRAGA, 2011).

No Brasil, até a década de 1950, o profissional referenciado por Dwiggins recebia uma variedade

---

<sup>19</sup> William Addison Dwiggins, norte-americano, designer de livros, ilustrador e tipógrafo.

<sup>20</sup> Conflito militar global no período de 1939 a 1945.

de denominações: “artistas gráficos, diretores de arte, *layoutmen*, tipógrafos, capistas e desenhistas publicitários” (BRAGA, 2011, p. 13). Niemeyer (2007) explica que no ímpeto da introdução de uma cultura de design no país, o termo internacional *industrial design* foi, inadequadamente, traduzido como *desenho industrial*. O desacerto é justificado pela adoção da palavra *desenho*, que contraria a definição da palavra original *design*, uma vez que *desenho* conota a habilidade de representação gráfica e não de projetar como indicado no idioma original.

Em 1962, com a criação do curso superior de design no estado do Rio de Janeiro – ESDI:

[...] a confusão de terminologia foi institucionalizada, pois o curso da nova escola, a partir do segundo ano dividia-se em duas habilitações: comunicação visual, que tratava de projeto de mensagens visuais, e desenho industrial, especializado em projeto de objetos. Ou seja, a expressão desenho industrial compreendia tanto o conjunto de habilitações, ao denominar a própria Escola através de um de seus cursos, assim como a profissão como um todo (NIEMEYER, 2007, p. 28).

Um outro marco relevante nessa análise é o indicado por De Melo (2011). Nesse mesmo ano – 1962 – quando a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) incorporou à formação do arquiteto o Desenho industrial e a Programação Visual.

No ano de 1979, conforme aponta Braga (2011), o 1º Encontro Nacional de Desenho Industrial (ENDI) discutiu o currículo mínimo do curso de graduação. O documento textual que apresentou os resultados do evento registrou a alteração da designação da profissão para programação visual: “ao habilitado em programação visual cabe otimizar, através do projeto de sistemas visuais, a relação que se estabelece entre ser humano e a informação” (BRAGA, 2011, p. 13).

Quatro edições depois, no 5º ENDI, realizado em 1988, uma nova redefinição foi acordada. Niemeyer (2007) aponta a importância da representação presente no evento e da deliberação para a adoção do termo design para fazer referência genérica ao nome da profissão:

Cada uma das diversas áreas de atuação, que vêm se multiplicando, seria especificada por um complemento: design gráfico, design de produto, design têxtil, design de moda, assim como suas subespecializações (design de móveis, design de embalagem) (NIEMEYER, 2007, p. 28).

O mesmo fato é destacado por Braga:

Dois fóruns da categoria consagraram a proposta de mudança em 1988 (o 5º ENDI em Curitiba e um workshop de Ensino no Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial – LBDI) para diferenciar de vez do termo de desenho e das profissões correlatas a ele. E, embora a intenção da mudança fosse considerar a possibilidade de flexibilização das habilitações e especializações, na prática design gráfico e design de produto passaram a ser usados com frequência, no final da década de 1980, para designar as duas habilitações tradicionais da academia de desenho industrial. Desse modo, em muitos cursos, o design gráfico acabou por designar o antigo profissional comunicador/programador visual de atuação mais abrangente (BRAGA, 2011, p. 14).

Os fatos narrados, resumidos no O termo design de comunicação é usado, por exemplo, pelo SEBRAE, instituição que oferece a essa pesquisa algumas fontes de análise documental.

É em vista da diversidade de termos e da sobreposição de significados que surgem tentativas de defesa e resgate dos termos antecessores – comunicação visual e programação visual. O primeiro é, conforme Margolin (2014, p. 242) “uma categoria consideravelmente mais ampla do que design gráfico, que ela inclui”. O segundo é, pelas palavras de Villas-Boas (2007), mais abrangente e design gráfico considerado uma subárea.

Os fatos narrados, resumidos no Quadro 1, não encerram a evolução do termo. Mais recentemente com o crescimento das mídias digitais e do perfil transmidiático das soluções propostas pelo design gráfico, vimos surgir defensores da busca por definições nominativas mais assertivas. Cabe lembrar a origem do complemento gráfico da locução, como já citado Kopp (2004), e a limitação tecnológica proposta na sugestão da necessidade de concepção de uma matriz para reprodução em processos de impressão em larga escala.

Design Visual é uma expressão que surge na década de 1990 com o intuito de incluir as atividades de projetos orientadas aos novos meios digitais, apesar de não ter conquistado a adesão da maioria.

Outra expressão que ganha evidência é Design de Comunicação, definida pelo ICOGRADA em 2010. “Communication design uma atividade intelectual, técnica e criativa, relacionada não simplesmente com a produção das imagens, mas com a análise, a organização e os métodos da apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação”. Consolo (2015) define design de comunicação:

Decorrente das constantes inovações tecnológicas e com a incorporação de vários recursos de novas mídias visuais e novas plataformas digitais, o design de comunicação se insere na conversão das mensagens por meio da linguagem e do simbolismo mais adequado, favorecendo o acesso às informações para as audiências apropriadas [...] (CONSOLO, 2015 p. 84).

Tem sido repetido que o termo visual é mais abrangente, pois refere-se não à tecnologia, mas à percepção. Em uma época em que o ato de projetar é virtual, através dos computadores, e o resultado não será obrigatoriamente impresso (multimídia, vídeo), o termo gráfico vem perdendo sua força (LIMA, 1996, p. 27).

O termo design de comunicação é usado, por exemplo, pelo SEBRAE, instituição que oferece a essa pesquisa algumas fontes de análise documental.

**Quadro 1** – Evolução da terminologia empregada no Brasil

Artistas Gráficos Diretores de Arte Layoutmen Tipógrafos Capistas Desenhistas Publicitários	Desenho Industrial Comunicação Visual	Desenho Industrial Programação Visual	Design Design Gráfico
Expressões usadas no contexto profissional da época.	Implantação da escola de nível superior - ESDI no Rio de Janeiro.	1º Encontro Nacional de Desenho Industrial (1º ENDI) define essa nova denominação.	5º ENDI e o <i>workshop</i> do Ensino no Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial (LBDI) implantam o termo genérico <i>design</i> , e as habilitações <i>design gráfico</i> e <i>design de produto</i> .
<b>ATÉ 1950</b>	<b>DÉCADA DE 1950 E 1960</b>	<b>DÉCADA DE 1970 ATÉ MEADOS DE 1990</b>	<b>FINAL DA DÉCADA DE 1980</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Ainda sobre as múltiplas opções de denominações, Coelho (2011) reforça a ideia de coincidência de significados. “Na área do design, os conceitos de comunicação visual, programação visual e design gráfico praticamente se confundem, ou melhor, podem ser considerados a mesma coisa” (COELHO, 2011, p. 142).

É também Coelho (2011) quem apresenta uma vasta relação de vocábulos que fazem parte da família semântica de design gráfico. As denominações mais relevantes, consideradas por esta pesquisa, são definidas no Quadro 2.

É de certo modo curioso observar que o caminho percorrido até aqui nas tentativas de configurar uma pauta precisa para a denominação da atividade não foi bem-sucedida. Se o termo em si deve dar conta de explicar o que nele está contido, a narrativa histórica não serviu para aclarar no contexto nacional as atribuições e prerrogativas do design gráfico. Como sugere Braga (2011), a adoção da palavra design pode ter ocorrido no cenário brasileiro como forma de incorporar um termo em voga na contemporaneidade.

Outra expressão que ganha evidência é Design de Comunicação, definida pelo ICOGRADA em 2010. “Communication design uma atividade intelectual, técnica e criativa, relacionada não simplesmente com a produção das imagens, mas com a análise, a organização e os métodos da apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação”. Consolo (2015) define *design de comunicação*:

Decorrente das constantes inovações tecnológicas e com a incorporação de vários recursos de novas mídias visuais e novas plataformas digitais, o design de comunicação se insere na conversão das mensagens por meio da linguagem e do simbolismo mais adequado, favorecendo o acesso às informações para as audiências apropriadas [...] (CONSOLO, 2015 p. 84).

**Quadro 2** – Definições: termos da família semântica de design

<b>COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	Comunicação visual se expressa com a utilização de elementos visuais: signos, fotografias, desenhos, gráficos, vídeos, infográficos, entre outros. Um dos primeiros termos utilizados para designar a área da programação e design visual, tendo sido por muitos anos a denominação de uma das tradicionais habilitações do desenho industrial.
<b>DESENHO INDUSTRIAL</b>	“É uma atividade no extenso campo da inovação tecnológica. Uma disciplina envolvida nos processos de desenvolvimento de produtos, estando ligada a questões de uso, produção, mercado, utilidade e qualidade formal ou estética de produtos industriais” (ICSID apud COELHO, 2011, p. 183).
<b>DESIGN</b>	“Práxis que, acompanhada de teorias (para fundamentação e crítica), tem como tarefa dar forma a artefatos, considerando um projeto previamente elaborado com uma finalidade objetiva específica” (COELHO, 2011, p. 189).
<b>DESIGN DE COMUNICAÇÃO</b>	“Atividade intelectual, técnica e criativa relativa não apenas com a produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação” (ICOGRADA 2013).
<b>DESIGN INDUSTRIAL</b>	“O design industrial é um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores” (WDO, 2015).
<b>DESIGN GRÁFICO</b>	“Área do design aplicada ao planejamento, projeto e desenvolvimento de soluções de comunicação visual por meio da articulação e organização de elementos visuais e textos sobre diversos suportes envolvendo requisitos estéticos e formais, de funcionalidade, de tecnologia, de âmbito emocional, de uso, de processos e de produção” (ABNT, 2016, p. 3).
<b>DESIGN VISUAL</b>	“Termo utilizado como substituto à terminologia design gráfico, muitas vezes defendido como nomeação ampliada desse campo, por não se restringir diretamente às questões gráficas, ou seja, produzidas por algum tipo de impressão” (ADG, 2000, p. 36).
<b>PROGRAMAÇÃO VISUAL</b>	“A outra habilitação tradicional do desenho industrial. A programação visual se divide em diversas subáreas que têm como ponto comum o ordenamento de elementos estéticos-formais textuais e não textuais com objetivo comunicacional expresso. Em geral, objetos de programação visual têm suportes preponderantemente bidimensionais e são realizados para reprodução, mas isto não é regra aplicável a todas as suas subáreas” (VILLAS-BOAS, 2003, p. 42).

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Retomando a definição original de Dwiggins, o termo design gráfico descreve as atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa (MEGGS, 2009). Segundo Villas-Boas (2007, p. 7), o design gráfico “se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas, relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional”.

É possível notar que as duas definições apresentadas contêm elementos textuais que as identificam como explicações obsoletas. Os termos “comunicação impressa” e “reprodução” excluem da relação de possibilidades de atuação do design gráfico os projetos destinados às mídias virtuais, por exemplo. Uma vez que os produtos gráficos digitais podem ser usufruídos em displays digitais e não se destinam, necessariamente, à impressão, eliminando o antigo conceito de reprodução em larga escala, onde uma matriz possibilita a multiplicação de um original.

Nesse sentido, com vistas a não determinar aspectos característicos e restritivos de um tempo, este trabalho considera a definição do *International Council of Design* (Ico-D) para design gráfico: “o Design Gráfico é uma atividade técnica de análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação”. E, ainda, o que descreve a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG): “o Design Gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos a fim de informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir e entreter, resultando na melhoria da qualidade de vida das pessoas.”<sup>21</sup>

#### 2.1.4 ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS NO BRASIL

A história do design gráfico não só no Brasil, encontra problemas e falhas em sua narrativa e isso se deve ao fato de que seu curso não é definido por uma diretriz histórica e factual linear (MARGOLIN, 2014).

Para uma melhor compreensão do exercício da atividade profissional, esta pesquisa considera como importante elemento do cenário o papel das associações profissionais de design constituídas no país e as tentativas, nem sempre bem-sucedidas, de fazer vigorar no contexto de mercado um discurso uníssono e contribuir para a solidez e credibilidade da profissão a qual se destinam. Formadas por meio da reunião de um grupo de pessoas físicas e jurídicas com interesses profissionais comuns e sem fins lucrativos, as Associações se apresentam no Brasil, onde a atividade ainda não foi regulamentada, como relevante instrumento de coletividade.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>

É necessário, porém, apontar que tais iniciativas são escassas e instáveis, refletem em parte a precariedade do arranjo coletivo e do baixo engajamento político dos profissionais. Essa é uma realidade confirmada por Braga (2011), que destaca: “apesar das oscilações na representatividade que as associações de designers sofreram nas últimas décadas, elas continuam sendo parâmetros para verificar ideias correntes no campo profissional” (BRAGA, 2011, p. 19). Niemeyer (2011) também evidencia a falta de mobilização:

Poderíamos analisar também como têm sido as mobilizações da categoria, indagar as razões da falta de debates críticos do mercado de trabalho e da apatia perante a necessidade de mudanças na orientação quanto às oportunidades de trabalho, que se manifestou por meio de crescente desemprego e subemprego. É fundamental frisar que a falta de mobilização da categoria por uma mudança significativa comporta uma falta de visão clara, por seus membros, não só de sua posição específica no conjunto da sociedade. (NIEMEYER, 2007, p. 123)

O levantamento apresentado a seguir foi realizado por meio de revisão bibliográfica e documental. Nesse último caso, a consulta foi realizada no portal DesignBrasil<sup>22</sup>, uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) com o apoio da Apex-Brasil e coordenação do Centro Brasil Design.

O objetivo é promover a integração, a convergência e a cooperação entre as diversas ações na área do design em todo o país. Para isso o portal DesignBrasil incentiva a interação e a troca de informações entre profissionais, estudantes, empresários e todos os que vivem o design no Brasil (PORTAL DESIGN BRASIL).

A primeira representação coletiva da profissão foi constituída no Brasil, em 1978, foi a Associação Profissional dos Desenhistas Industriais do Rio de Janeiro (APDINS-RJ). Formada em sua grande maioria, por egressos do curso da Escola Superior de Desenho Industrial, tinha como objetivo “trabalhar no (e sobre) o mercado” (BRAGA, 2011). Já nessa época, os profissionais tinham a consciência de que a prestação de serviços em design gráfico deveria ser orientada, ou seja, o diálogo com o cliente deveria abranger questões relacionadas não somente com a demanda em si, mas também com o valor social e com os efeitos do projeto.

Preocupações ainda atuais e presentes na atuação da mais expressiva associação de designers gráficos em atuação no país. A Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) fundada em 1989, sem fins lucrativos, tem “o objetivo de representar, registrar, disseminar a atuação do designer gráfico brasileiro, além de congrega os profissionais e estudantes para o fortalecimento do design gráfico nacional e o aprimoramento ético da prática profissional e o desenvolvimento de seus associados” (ADG, 2018)<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup>Disponível em: <https://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/apex-brasil-e-cbd-lancam-3a-edicao-do-design-export>. Acesso em 26 mai. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.adg.org.br>

A atuação da ADG é diversificada. Em quase trinta anos de trabalho, as equipes gestoras desenvolveram atividades de promoção do design em território nacional e, paralelamente, construíram importantes instrumentos para orientar a gestão de projetos e a prática profissional.

Ao longo de duas décadas elaborou tabelas de valores, modelos de contrato, glossários e um código de ética, entre outros documentos de referência; editou por seis anos a Revista da ADG, que trazia importantes matérias sobre a prática profissional; teve uma galeria como sede em São Paulo, onde mantinha uma biblioteca, promovia exposições, lançamentos de livros e palestras; e, acima de tudo isso, realizou nove edições desta que é a maior e mais representativa exposição sobre o tema no país: a Bienal Brasileira de Design Gráfico (ADG BRASIL).

Entre as ações desenvolvidas, o maior destaque é a Bienal Brasileira de Design Gráfico. De acordo com o André Stolarski – designer que atuou como jurado, organizador e curador de quatro edições da Bienal –, em depoimento gravado em vídeo, a Bienal é a mais importante iniciativa de mapeamento da produção do design gráfico brasileiro, o evento apresenta o que de melhor se produziu nos últimos anos.

A importância da Bienal da ADG é multifacetada. Em primeiro lugar ela é a exposição mais importante do design gráfico brasileiro e a única exclusivamente dedicada ao design gráfico. Ela já foi o grande evento do design gráfico no país e hoje ela é complementada por vários outros eventos que enriquecem o panorama nacional. Ela é uma ferramenta sem a qual o mapeamento daquilo que foi feito nos últimos 18, 20 anos no Brasil seria muito mais complicado. [...] ela tem a virtude extraordinária que é procurar mapear, a cada dois anos, aquilo que de melhor se produz no país. [...] tenho a impressão de que isso é o que se espera da Bienal. Não apenas mostrar o que há de melhor, mas sobretudo promover uma discussão a respeito daquilo que o design gráfico investiga no seu desenvolvimento. Que os designers gráficos brasileiros desvendam em termos das linguagens, em termos das fronteiras de trabalho, em termos das áreas em que eles atuam. Enfim, em termos da sua atuação poética, profissional e crítica.<sup>24</sup>

Relevante informar que em sua última edição, a 12ª Bienal selecionou 504 projetos de um universo de 1.391 inscrições; o corpo de jurados foi formado por 98 pessoas, nascidas ou residentes de 12 estados do país e no Distrito Federal, e em 23 países nos cinco continentes. Representação que garante diversidade no modo de pensar e descarta tendências regionais de atuação.

Outra assembleia que atua nacionalmente é a Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN), fundada em 2005. Com sede em São Paulo, grande centro econômico do país, a ABEDESIGN conta com representações regionais em nove estados brasileiros (Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul) o que permite que as demandas específicas de cada polo sejam discutidas e articuladas por suas

---

<sup>24</sup> Depoimento de André Stolarsky, extraído de vídeo disponível em: <https://vimeo.com/87416223>

diretorias regionais e respectivos associados.

A ABEDESIGN – Associação Brasileira de Empresas de Design – foi fundada no dia 28 de fevereiro de 2005, em São Paulo, com o objetivo de ampliar o mercado de serviços de design, comunicando para o mercado, instituições e governo, a importância e os resultados que o Design proporciona para a sociedade brasileira e para o desenvolvimento do país. O motivo que levou um grupo de empresas a articular-se para a criação da entidade foi a percepção de que existem dificuldades comuns a todas as empresas: mercado hostil e difícil, clientes não aculturados, cargas tributárias pesadas, falta de regulamentação e representação empresarial (ABEDESIGN, 2018)<sup>25</sup>.

Com uma história mais recente que a da ADG e com origem regional, a Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF) foi fundada em 2001, por um grupo de professores, profissionais e estudantes de design gráfico.

Desde o início de suas atividades, a ADEGRAF vem apoiando, representando e capacitando designers de diversas formas. Realizou exposições, cursos, palestras e workshops, muitas vezes gratuitos para associados e até para a comunidade. Formalizou convênios e parcerias que garantiram benefícios exclusivos aos associados, muitos ainda ativos como os descontos nas mensalidades de cursos universitários e em serviços de contabilidade e gráficos. Questionou concursos e seleções de criação de marcas e provimento de cargos de design mal formulados, que prejudicavam a participação de designers ou que não garantiam resultados que atendessem às boas normas do Design. Promoveu a realização de exposições, concursos de cartazes, postais e calendário que destacavam a qualidade, competência e criatividade dos profissionais locais. Participou das mobilizações em favor do reconhecimento da profissão de Designer, da formulação de normas técnicas e de conduta ética, bem como vem ajudando a regulamentar a relações de trabalho entre profissionais e o mercado por meio das tabelas de cargos e salários e referencial de valores para serviços gráficos, publicações que mesmo sem valor jurídico, são utilizadas por profissionais, empresas e órgãos públicos tanto locais e quanto nacionais (ADEGRAF, 2018)<sup>26</sup>.

Ainda no âmbito regional, a Associação dos Profissionais do Rio Grande do Sul (APDESIGN) trabalha com fins semelhantes, resgatando os pilares da Associação dos Profissionais em Desenho Industrial (APDI), fundada no mesmo estado no ano de 1987.

A Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (APEDESIGN) reúne e representa os profissionais e estudantes do design gaúchos. Voltada para o desenvolvimento e promoção da atividade, a entidade é reconhecida em todo o Brasil como um dos mais importantes canais de discussão, integração e defesa dos interesses da profissão.

Organizada em núcleos temáticos, a APDESIGN realiza atividades, projetos e eventos que valorizam a qualificação e formação profissional, atingindo todas as habilitações do design. Além disto, fomenta o relacionamento com os diferentes setores da

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://abedesign.org.br/institucional/quem-somos>

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.adegraf.org.br/a-adegraf/historia>

sociedade, estimulando a percepção do design como gerador de riqueza e qualidade de vida e levando-o ao conhecimento do grande público (APEDESIGN).

A análise das informações apresentadas, coletadas nos descritivos históricos disponibilizados nos sítios eletrônicos das associações, nos leva a perceber a recorrência de ações voltadas para o esclarecimento acerca das relações contratuais. Tabelas com referência de honorários, manuais com orientações de conduta ética e diretrizes para elaboração de contratos de trabalho, além do constante incentivo à conscientização da importância do design para a competitividade das empresas nacionais, demonstram a baixa maturidade do mercado brasileiro para o design e dos próprios designers no exercício profissional.

## 2.2 PRÁTICAS CONTRATUAIS

Conhecer de que forma são documentadas as relações contratuais firmadas na prestação de serviço em design gráfico é significativo para o contexto deste trabalho. Os documentos (contrato ou proposta), citados como usuais nas referências encontradas, constituem instrumentos jurídicos que formalizam o acordo comercial entre as partes. Tem por objetivo, além de registrar o valor definido para os honorários, detalhar cronograma de atendimento e o escopo do projeto, especificando as atividades específicas e serviços correlatos comprometidos com à integralidade do processo de prestação de serviços de design gráfico.

As fontes de pesquisa consultadas para estruturação deste item da revisão, na fase em que se encontra esta pesquisa, são de natureza teórica. As referências documentais serão consideradas na etapa de pesquisa de campo, quando profissionais serão convidados a contribuir com relatos acerca da vivência particular no mercado profissional e com registros das práticas contratuais adotadas.

Dito isso, três referências encontradas se mostraram relevantes até o momento não somente pelo conteúdo fornecido, mas também pela legitimada procedência, e por isso serão estudadas a seguir:

- (a) Norma ABNT NBR 16585:2017, *Serviços de design – Diretrizes para boas práticas*. Recomendações apresentadas no item que aborda a Proposta comercial;
- (b) Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF). Modelo disponibilizado para *download* no *site* da Associação;
- (c) Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil). Orientações e modelo apresentado no

item *Contratos*, do capítulo *Ética e Legislação* do livro *O Valor do Design*.

A Norma ABNT NBR 1685:2017 recomenda a elaboração e o envio ao cliente de uma “proposta comercial orçamentária” (ABNT, 2017, p. 2) contendo as informações essenciais sobre o serviço a ser provido. Além das informações habituais que identificam o documento e registram a data de emissão, o preenchimento das seguintes informações é indicado: objeto e escopo detalhado; etapas do trabalho, prazos, formas e validações das entregas; preço, formas e prazos de pagamento; validade da proposta; condições gerais; identificação e assinatura do prestador de serviço; identificação, data de assinatura do cliente para o aceite da proposta.

O item “condições gerais” é abordado pela norma em questão em um anexo mais detalhado e é nesse tópico que são descritos os aspectos variáveis em função da natureza do projeto (Figura 8), mais interessantes aos objetivos que se propõem esta pesquisa. A sugestão para o detalhamento dos itens que envolvem atividades e custos que extrapolam as atividades intelectuais, técnicas e criativas do designer nos leva a compreender o quanto a prestação de serviços em design gráfico demanda funções de gestão de terceiros e coordenação estratégica-operacional – aspectos descritos nos tópicos a; b; c; e; f; h; e i. O amplo leque de atividades específicas e serviços correlatos confirmam os dados apresentados no item anterior deste capítulo.

É recomendado pela mesma Norma, ainda, que o profissional avalie a pertinência do envio de uma “proposta técnica” antes da “proposta comercial orçamentária”, com o objetivo de confirmar com o cliente os detalhes do serviço demandado. A composição desse documento é bastante parecida, excluindo as informações de preço, formas e prazo de pagamento e validade da proposta.

**Figura 8** – Itens sugeridos para o tópico “condições gerais”

- a) Contratação e gestão de terceiros: engenheiros, consultores, fotógrafos, tradutores, revisores de texto, modelistas, profissionais de implementação, entre outros;
- b) Previsão de despesas de viagem: deslocamento, alimentação, hospedagem;
- c) Remessas de volumes por transportadoras e serviços de entregas;
- d) Observação, aquisição e indicação de Normas específicas;
- e) Pagamento de taxas em órgãos certificadores e outros;
- f) Registro de marcas, patentes e busca de anterioridade no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) ou em outros órgãos ou entidades internacionais;
- g) Questões de cessão de direito autoral, propriedade intelectual, condições de exposição do projeto em portfolio, uso de marca, divulgação da autoria, participação em concursos, entre outros;
- h) Registros e licenças: domínio, hospedagem de site, compra e assinatura de licenças, entre outros;
- i) Fotografias, imagens, ilustrações, textos (criação, revisão e versões entre outros idiomas), maquetes (físicas ou eletrônicas), provas digitais, impressões, cópias, plotagens, protótipos, mockups, materiais de implementação do projeto, entre outros;
- j) Existência de custo adicional por:
  - retomada do projeto, caso haja interrupções no processo por parte do cliente;
  - retorno a fases e etapas já validadas;
  - solicitação de atividades que não estejam descritas no objeto ou escopo da proposta comercial;
- k) Indicação da forma de correção dos valores da proposta;
- l) Indicação de que o cliente não tem o direito de uso das alternativas geradas no processo que não aquela adotada e aprovada para o desenvolvimento do projeto;
- m) Indicação de que o cumprimento do cronograma está vinculado aos prazos do cliente na avaliação, aprovação e fornecimento de informações e materiais inerentes ao projeto;
- n) Observação dos termos de confidencialidade das informações tratadas;
- o) Aprovação do projeto junto aos órgãos competentes.

Fonte: Elaborado pela autora com informações fornecidas pelo ANEXO A da ABNT NBR 16585 (2018).

O *Modelo de Contrato ADEGRAF*<sup>27</sup> é disponibilizado em arquivo do software Word, o que favorece o emprego por parte de profissionais. O documento é organizado sob a estrutura textual tradicional de um contrato (cláusulas e parágrafos), deixando em evidência os itens que devem ser pormenorizados em função das particularidades do projeto. As oito cláusulas<sup>28</sup> do documento versam sobre:

- Cláusula primeira – DO OBJETO, onde são descritos os serviços e o período de vigência do contrato;
- Cláusula segunda – DOS SERVIÇOS a serem executados de forma mais apurada, para cada atividade é aberto um novo subitem. Há no documento modelo, um destaque para a frase: *“O CONTRATANTE proverá todas as informações textuais e imagens que forem necessárias para a produção de peças gráficas e eletrônicas”* (ADEGRAF, 2018).
- Cláusula terceira – DO PRAZO, que define o período necessário para desenvolvimento do projeto;

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.adegraf.org.br/publicacoes>. Acesso em 30 jun. 2018.

<sup>28</sup> O documento na íntegra é composto por oito cláusulas, apesar de estarem numeradas de primeira à nona, a oitava cláusula inexistente, dando a impressão de um erro na revisão final.

- Cláusula quarta – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE, que aponta para a necessidade de o cliente fornecer informações detalhadas sobre os “*objetivos, as necessidades e restrições específicas*” do projeto; cumprimento dos pagamentos acordados; e análise e aprovação dos *layouts* apresentados.
- Cláusula quinta – DOS DIREITOS AUTORAIS, item que esclarece sobre a cessão de titularidade ao Contratante e resguarda o direito do designer de publicar o projeto em seu portfólio;
- Cláusula sexta – DO VALOR DO CONTRATO, informa o valor dos horários e descreve a forma de pagamento;
- Cláusula sétima – DA RESPONSABILIDADE TRABALHISTA, que resguarda o Contratante de futuras reivindicações trabalhistas por parte da equipe de design do projeto; e estabelece as condições para rescisão do contrato;
- Cláusula nona – DO FORO, define a circunscrição jurídica competente para julgar questões decorrentes.

O modelo indicado pela ADEGRAF, apesar de bastante genérico e abrangente, apresenta, na cláusula segunda uma diferença relevante da Norma ABNT NBR 1685:2017. Ao definir que o cliente é o responsável pelo fornecimento de textos e imagens a serem utilizados pelo projeto, extingue a responsabilidade do designer sobre a geração de tais conteúdos ou sobre a contratação e gestão de terceiros especializados.

A ADG BRASIL, ao introduzir o capítulo com orientações sobre contratos, ressalta a importância do instrumento pactual entre as partes envolvidas na aquisição de serviços. O contrato cumpre, de acordo com a Associação, o papel de registrar o vínculo firmado e permitir que as trocas “se desenvolvam de modo correto e eficiente, sem frustrar os objetivos dos sujeitos envolvidos” (ADG, 2003, p. 57). Ao reconhecer que o contrato não é um documento obrigatório e, por isso, pouco usado por profissionais autônomos e pequenos escritórios, a ADG Brasil destaca dois modelos padrão, versão completa e simplificada, denominados: (1) Instrumento Particular de Contrato de Prestação de Serviços e (2) Concessão de Uso de Projeto Gráfico.

A versão completa é organizada em uma estrutura textual usual de contratos, cláusulas e parágrafos abordam as principais particularidades da prestação do serviço em questão. A começar pelo preenchimento dos campos que identificam contratante e contratado, o modelo orienta a especificação de poucas informações específicas:

- Itens a serem desenvolvidos;
- Prazo para apresentação da primeira etapa de projeto, período para retorno da avaliação

do cliente e definição de prazo para apresentação de orçamentos de fornecedores;

- Prazo para pagamento dos fornecedores envolvidos;
- Finalidade de uso do projeto desenvolvido, prazo da concessão de direito de uso pelo contratante e valor para eventual reutilização do trabalho após o período acordado;
- Definição dos honorários e forma de pagamento;
- Informação sobre valor da remuneração para supervisão dos trabalhos realizados por terceiros sob coordenação do contratado;
- Valor da multa a ser aplicado caso uma das partes infringir qualquer uma das cláusulas e comarca responsável para dirimir eventuais litígios.

As demais informações versam sobre as obrigações do cliente em fornecer, preferencialmente por escrito, um briefing dos produtos/serviços sobre os quais o projeto será realizado; indicar um responsável para a aprovação de etapas e definições estratégicas; efetuar pagamentos e reembolsos conforme acordo realizado; e solicitar autorização do designer para alterar em qualquer nível o projeto original (a ADG orienta, com base na Lei nº 9.610/98 – Lei de Direito de Autor – que o designer detém os direitos autorais do projeto).

As responsabilidades do designer contratado, citadas no mesmo modelo, envolvem o cumprimento dos prazos definidos; a indicação e cotação de fornecedores para as eventuais atividades terceirizadas definidas pelo projeto; a apresentação de alternativas que atinjam a qualidade técnica esperada; e o comprometimento do contratado com o sigilo do projeto e com a obediência ao Código de Ética da Associação dos Designers Gráficos<sup>29</sup>.

Em dois parágrafos o modelo de contrato da ADG aborda questões referentes às particularidades que envolvem atividades específicas e serviços correlatos no cumprimento da atividade de prestação de serviço de design gráfico, como já mencionado, análise que presta grande valia a esta pesquisa. São eles:

“CLÁUSULA 1 - PARÁGRAFO SEGUNDO – Os serviços ora contratados não englobam a execução do projeto, tais como impressão, fabricação e instalação efetiva do design, fotolitos, terceiros fornecedores de estúdio, tais como fotógrafo, ilustrador, redator, tradutor, revisor e outros” (ADG, 2003, p. 58);

“CLÁUSULA 3 – PARÁGRAFO TERCEIRO – Despesas a serem realizadas pelo(a) CONTRATADO(A) e relativas a viagens, estadias, mensageiros, postagens especiais,

---

<sup>29</sup> Disponível em: [http://www.adg.org.br/v1/wp-content/uploads/2014/06/ADGBrasil\\_CodigoEtica.pdf](http://www.adg.org.br/v1/wp-content/uploads/2014/06/ADGBrasil_CodigoEtica.pdf)

telefonemas interurbanos e outras deverão ser adiantadas pela CONTRATANTE. Caso sejam despendidas pela(a) CONTRATADO(A), deverão ser imediatamente reembolsadas pela CONTRATANTE” (ADG, 2003, p. 60).

A versão simplificada apresenta teor bastante similar. São excluídas do modelo informações mais detalhadas acerca do desenvolvimento do projeto e as respectivas condições para o atendimento. De uma forma geral, o documento garante, porém, que as partes estejam resguardadas de iminentes desentendimentos, mais propensos a ocorrer no trato informal da contratação.

Em virtude do distanciamento cronológico da data de publicação do modelo da ADG e do entendimento do quanto mais complexa a atividade do design gráfico se apresenta nos dias hoje, esta pesquisa considerou, na análise dos instrumentos propostos, a defasagem de alguns serviços e a hipótese de que, se redigida uma nova edição, tópicos da mesma categoria seriam incluídos. Fotolitos e ligações interurbanas são amostras de elementos em desuso ou que não representam, em virtude de atualizações tecnológica, custos a serem considerados.

O modelo proposto pela ADG é similar ao indicado pela ADEGRAF. As associações demonstram estarem mais preocupadas com possíveis desacertos profissionais. Em poucos detalhes os modelos sugeridos pormenorizam questões suscetíveis a percalços específicos do universo da oferta de serviços profissionais de design gráfico. Nesse sentido, a Norma ABNT NBR 16585:2017 se apresenta como uma referência mais apropriada, capaz de fornecer subsídios relevantes ao entendimento das particularidades que estruturam as facetas investigadas por este trabalho.

## **2.3 AS ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL**

O design gráfico constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão (HOLLIS, 2001, p. 4).

O design gráfico absorve, a cada dia, novas áreas de projetos como consequência do acelerado desenvolvimento tecnológico da última década, do surgimento de novos produtos, das transformações no processo produtivo e das novas formas de interações humanas. Entendendo o design, em seu conceito mais amplo, voltado para a solução de problemas de sua época e, por isso, profundamente ligado aos processos disponíveis no contexto no qual se insere (NIEMEYER, 2007), é concludente afirmar que o design gráfico está em constante atualização. A disciplina, voltada para a resolução de problemas visuais de diversas naturezas, amplia o leque de aplicabilidades em decorrência da dinâmica de inovação que define, com relativa velocidade,

novas funcionalidades para os produtos e, como consequência, novas demandas projetivas. “Como toda a história da humanidade, o design gráfico está em constante transformação e evolução” (MATSUSHITA, 2011, p. 13).

Esta pesquisa considera como áreas de atuação do design gráfico todos os campos de trabalho e tipos de projeto que requerem atuação profissional especializada e cujo domínio empregado para a solução do problema transpassa ou tangencia as habilidades técnico-criativas que compõem as competências do profissional em questão, o designer gráfico. Leva em consideração, ainda, pelo caráter multidisciplinar do design, as possibilidades de interface com outras habilitações: design de ambientes e design de produto, por exemplo. Nos casos em que há integralização do processo, é necessária a ação de serviços técnicos especializados (programadores e fotógrafos, por exemplo) o designer gráfico é apontado como gestor do processo e coordenador das atividades da equipe.

O desenvolvimento deste item do referencial teórico foi iniciado com uma revisão bibliográfica que buscou encontrar informações sobre o contexto pesquisado em livros e em artigos científicos disponíveis sobre o tema (GIL, 2008). O conteúdo desta etapa, devido à escassez de literatura que apresente uma relação completa das áreas de atuação para o design gráfico, consistiu em coletar as menções sobre o tema, relacionar e analisar as áreas citadas por autores. Pela natureza prática e mercadológica do assunto, realizou-se também uma pesquisa documental. Nesse segundo momento, serviram como fontes de consulta listagens de áreas de atuação e tabelas de honorários propostas por associações profissionais; e editais de premiação de design reconhecidas nacional e internacionalmente.

Uma vez concluída a pesquisa bibliográfica e documental, o trabalho buscou identificar e revisar os critérios utilizados nas classificações das áreas de atuação do design gráfico disponíveis. As informações encontradas na pesquisa documental foram comparadas com a revisão de literatura. O conjunto de dados contribuiu para a fundamentação e a sistematização da proposta de classificação das áreas de atuação apresentada por este trabalho.

Na literatura e documentos analisados, as citações sobre as áreas de atuação do design gráfico são encontradas, na maioria das vezes em:

- Textos que versam sobre a contextualização histórica da atividade, com o intuito de explicar a origem da formação da profissão e os primeiros registros de reconhecimento da produção visual comercial;
- Livros que abordam a atuação profissional, oferecendo orientações metodológicas específicas para algumas áreas de atuação;

- Registros que orientam os conceitos mercadológicos da atuação profissional – elaborados por associações profissionais no Brasil e ao redor do mundo – seja para sugerir valores de honorários a serem cobrados ou para normatizar editais que orientam as inscrições de projetos em premiações e exposições de design.

Ao explicar o design de comunicação<sup>30</sup>, Tai (2017, p. 27) relaciona produtos e serviços referentes à atividade do design gráfico, que se utilizam da tecnologia para produzir: “cartaz; embalagem; livro; programa de identidade visual; sistema de sinalização; computação gráfica; animação; *games*; web design; e comunicação interativa”. E completa, ao reforçar o papel do design na comunicação na atualidade, mencionando jornais, livros, logotipos, capa de disco, história em quadrinhos, desenhos animados, programas de computador, imagens virtuais em CDs e DVDs, sites, *displays* e vitrines.

Mozota, Klopsch e Costa (2011) citam a identidade visual e o conjunto de peças que a compõe (papel timbrado, embalagem, calendário, convite, letreiro); menciona também a elaboração de catálogo, símbolos gráficos, carta, relatório financeiro e o desenvolvimento de projetos mais complexos como o painel de controle de um veículo; aborda o design digital ou multimídia e os projetos para *web*; e identifica o design de embalagens como um tipo de projeto que integra a atuação do designer gráfico e do designer de produto.

Matushita (2011), ao apresentar os termos design gráfico, programação visual e projeto gráfico, elenca um conjunto de aplicações formado por logotipo, ícone, sistema de identidade visual; vinheta para televisão, publicação impressa, produto editorial para mídia eletrônica, sinalização, peça publicitária, embalagem e estande de exposição.

É possível notar que as referências trazidas até o momento conformam uma amostragem abrangente dos produtos frutos da atividade projetiva do design gráfico, mas não dão conta de toda a especificidade da profissão. Além disso, as aplicabilidades são citadas sem uma organização lógica, desprovidas de critérios que contribuam para o entendimento sistemático da vasta capacidade de atuação.

De forma significativamente diferente, o segundo conjunto de referências pesquisadas na análise documental organiza as possibilidades de atuação em grupos definidos a partir de características comuns, vertentes identificadas pelas qualidades técnicas; mídias e suportes de veiculação; funções comunicacionais; estratégias e aplicações.

---

<sup>30</sup> O termo “design de comunicação” amplia a definição de design gráfico ao incluir projetos que prescindem da informação visual (design de som, por exemplo).

A ADG, responsável pela realização da mais importante exposição da produção do design gráfico brasileiro, determinou, no edital de inscrição dos projetos da 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, as categorias de projeto apresentadas no Quadro 3.

**Quadro 3** – Classificação da 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico

---

<b>1. IDENTIDADE &amp; BRANDING</b> 1.1 Marcas 1.2 Sistemas de Identidade Corporativa 1.3 Sistemas de Identidade de Eventos 1.4 Sistemas de Identidade de Produtos 1.5 Branding	<b>3. IMPRESSOS PROMOCIONAIS</b> 3.1 Cartazes 3.2 Portfólios 3.3 Informes 3.4 Displays 3.5 Publicidade e Propaganda	<b>6. EMBALAGENS</b> 6.1 Alimentos e Bebidas 6.2 Saúde, Higiene e Beleza 6.3 Audiovisuais 6.4 Utilidades Domésticas 6.5 Educação, Esportes e Entretenimento 6.6 Limpeza 6.7 Vestuário e Acessórios
<b>2. IMPRESSOS EDITORIAIS</b> 2.1 Projeto Gráfico de Livro 2.1 Capas de Livro 2.3 Projeto Gráfico de Jornal 2.4 Projeto Gráfico de Revista 2.5 Direção de Arte de Periódicos Peça isolada ou série 2.6 Catálogos e Relatórios 2.7 Pontuais 2.8 Diversos	<b>4. DIGITAL</b> 4.1 Sites 4.2 Games, Softwares, Apps / Interfaces 4.3 <i>Motion Graphics</i> 4.4 e-Publicações	<b>7. TIPOGRAFIA</b> 7.1 Texto 7.2 Título 7.3 Experimental 7.4 <i>Dingbats</i>
	<b>5. ESPACIAL</b> 5.1 Sinalização 5.2 Ambientação	<b>8. FRONTEIRAS</b> 8.1 Produtos 8.2 Moda 8.3 Infográficos 8.4 Arte 8.5 História em Quadrinhos

---

Fonte: Associação Brasileira de Design Gráfico (2017).

Em algumas áreas de atuação, o modelo adotado pela ADG sugere uma subdivisão por temáticas, relacionadas às atividades econômicas. A separação faz sentido no processo de curadoria e avaliação da qualidade dos projetos, pois, dessa maneira é possível estabelecer parâmetros objetivos e definir o nível de atendimento das soluções de projeto às necessidades mercadológicas. Outras instituições que promovem competições e exposições de design ao redor do mundo adotam um modelo similar.

Na edição mais atual, realizada no ano de 2019, a 13ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, alterou o regulamento para as inscrições dos trabalhos (Quadro 4). A diretoria da ADG e o curador do evento deliberaram categorias de projetos mais abrangentes e incluíram áreas de atuação reconhecidamente mais atuais. É o caso, por exemplo, dos tópicos:

- Digital, que passou a receber trabalhos de realidade virtual, realidade aumentada, instalações digitais/*vídeo mapping* e aberturas executadas para a indústria cinematográfica e televisiva;

- Design de Serviços, aplicação teórica e prática relativamente nova e cada vez mais atribuída às competências de formação do designer gráfico;
- Pensando o Design, que admite a importância da atuação do designer gráfico como pesquisador e crítico, estimulando a produção de registros documentais e históricos, de teorias e de pensamentos críticos a respeito do campo de atuação profissional;
- N.D.A (Nenhuma das Alternativas), que declara a incapacidade do edital de abranger todas as possibilidades projetuais do design gráfico da atualidade. Esse tópico é útil à modernização dos editais futuros. Na medida em que possibilita o recebimento de projetos não previstos, a Bienal cria um estratégico radar.

#### Quadro 4 – Classificação da 13ª Bienal Brasileira de Design Gráfico

<p><b>1. IDENTIDADE &amp; BRANDING</b>            1.1 Marcas para empresas, eventos ou produtos de pequeno e médio portes (com até 100 funcionários) Marcas isoladas (sinais, símbolos, logotipos, logogramas, tipogramas, assinaturas, etc.).</p>	<p>e aplicações de um programa de identidade para eventos.            1.6 Sistemas de identidade de produtos Conjunto de códigos visuais (marcas, cores, tipografia, etc.) e aplicações de um programa de identidade para produtos.</p>	<p>2.5 Projeto Gráfico de Jornal Projeto gráfico, integral ou parcial (de cadernos, suplementos, etc.). Não inclui direção de arte e periódicos institucionais.</p>
<p>1.2 Marcas para empresas, eventos ou produtos de grande porte (com mais de 100 funcionários) Marcas isoladas (sinais, símbolos, logotipos, logogramas, tipogramas, assinaturas, etc.).</p>	<p>1.7 Branding            1.8 Naming Criação de nomes para empresas, evento ou produto</p>	<p>2.6 Projeto Gráfico de Revista Projeto gráfico integral de publicação periódica vendida em bancas e livrarias, por assinatura ou de distribuição gratuita.</p>
<p>1.3 Sistemas de identidade corporativa para pequenas e médias empresas (com até 100 funcionários) Conjunto de códigos visuais (marcas, cores, tipografia, etc.) e aplicações de um programa de identidade para empresas e serviços.</p>	<p><b>2. IMPRESSOS EDITORIAIS</b>            2.1 Projeto Gráfico de Livro de Ficção e Não-Ficção Projeto integral de livro de ficção, não-ficção ou em quadrinhos, podendo ser edições isoladas ou coleções.            2.2 Projeto Gráfico de Livro Infantil ou Infanto-juvenil Projeto integral de livro podendo ser edições isoladas ou coleções.</p>	<p>2.6 Direção de Arte de Periódicos / Peça Isolada ou Série Capas, matérias específicas ou números especiais de periódicos e/ou série de publicações, independente do projeto gráfico.</p>
<p>1.4 Sistemas de identidade corporativa para grandes empresas (com mais de 100 funcionários) Conjunto de códigos visuais (marcas, cores, tipografia, etc.) e aplicações de um programa de identidade para empresas e serviços.</p>	<p>2.3 Projeto Gráfico de Livro Didático Projeto integral de livro de caráter pedagógico, podendo ser edições isoladas ou coleções.</p>	<p>2.7 Catálogos e Relatórios Catálogos de exposições e obras pertencentes a artistas, colecionadores, museus, fundações, bibliotecas; relatórios anuais, financeiros, de responsabilidade social, house organs, perfis comemorativos, folhetos e catálogos de cursos e serviços diversos e peças afins.</p>
<p>1.5 Sistemas de identidade de eventos Conjunto de códigos visuais (marcas, cores, tipografia, etc.)</p>	<p>2.4 Capas de Livro Capas, sobrecapas, estojos, luvas, etc., de publicações individuais e coleções.</p>	<p>2.8 Pontuais Publicações comemorativas, edições únicas e/ou limitadas, catálogos sazonais de moda, programas de espetáculos, projetos de captação, formatos e</p>

usos não convencionais, cadernos, calendários, agendas.

#### 2.9 Diversos

Periódicos corporativos, manuais de instrução, fascículos, publicações didáticas e de referência técnica, cardápios para vendas de alimentos e bebidas. Peças isoladas ou série.

### 3. IMPRESSOS PROMOCIONAIS

#### 3.1 Cartazes

Publicitários, culturais, sócio políticos. Peças individuais ou série.

#### 3.2 Portfólios

Publicação impressa – e respectivo invólucro, se houver – contendo a produção de designers, profissionais de ilustração, fotografia, publicidade, etc., com fins promocionais.

#### 3.3 Informes

Convites, peças de mala-direta, postais, filipetas, kits contendo brindes/amostras, releases para imprensa, etc., para casamentos, exposições, desfiles, festas, lançamentos, estreias, congressos, inaugurações, mudanças, eventos, datas festivas, etc.

#### 3.4 Displays

Design gráfico de produtos ligados ao ponto-de-venda ou à exposição pública (display de produtos, dispositivos de ponto-de-venda, quiosques, aplicação em veículos)

#### 3.5 Publicidade e Propaganda

Design gráfico e direção de arte em anúncios veiculados em mídia impressa (jornais, revistas, etc.). Peças individuais ou série.

### 4. DIGITAL

#### 4.1 Sites

Sites e hotsites.

4.2 Games, Software, Apps / Interfaces, Realidade Virtual / Aumentada.

#### 4.3 Motion Graphics

Comerciais, videografismos, infográficos animados, intervalos, chamadas e animações. Peças individuais ou série.

#### 4.4 Aberturas

Créditos de abertura (e de encerramento, se for o caso) de filmes, programas e seriados para televisão, cinema e plataformas streaming.

#### 4.5 Instalações Digitais / Video Mapping

#### 4.6 e-Publicações

### 5. ESPACIAL

#### 5.1 Sinalização

Sistemas e equipamentos de sinalização que cumpram as funções de identificar e direcionar, obrigar e proibir condutas e usos, advertir para riscos e ainda veicular informações, tais como: endereços, horários, notícias históricas, etc., para escritórios, indústrias, hotéis, hospitais, lojas comerciais, shopping centers, estradas, ruas, estações, postos de abastecimento, sítios históricos, ecológicos, de lazer, estádios, exposições, salões, congressos ou eventos.

#### 5.2 Ambientação

Instalações ambientais e de design de superfície concebidas em conjunto com a comunicação visual ou projeto de comunicação visual intimamente ligado à arquitetura, cumprindo finalidade identificativa, informativa, instrutiva, decorativa, simbólica, promocional, etc. Configuração formal ou decorativa de estandes, quiosques, vitrines, eventos, exposições, feiras, festas, cenários, bares e restaurantes, lojas comerciais, shopping centers, postos de abastecimento, murais, grafites, painéis, fachadas, e outros grafismos monumentais.

### 6. EMBALAGENS

#### 6.1 Alimentos

Peças individuais ou linha.

#### 6.2 Bebidas

Peças individuais ou linha.

#### 6.3 Saúde, Higiene e Beleza

Medicamentos, produtos ligados a higiene e cosméticos. Peças isoladas ou linha.

#### 6.4 Audiovisuais

CDs, DVDs, LPs etc. Peças individuais ou coleções.

#### 6.5 Utilidades Domésticas

Eletrrodomésticos, eletroeletrônicos, aparelhos e produtos de limpeza doméstica, mobiliário, ferramentas, objetos de decoração etc. Peças isoladas ou linha.

#### 6.6 Educação, Esportes e Entretenimento

Embalagens para jogos, games, software, material escolar, materiais esportivos etc. Peças isoladas ou série.

#### 6.7 Vestuário e Acessórios

Embalagens para acessórios, roupas e grifes de vestuário (sacolas, papéis de embrulho, caixas, etc.).

### 7. TIPOGRAFIA

#### 7.1 Texto

Fontes destinadas à composição de textos em condição de leitura prolongada, com ênfase na legibilidade e no conforto do usuário leitor.

#### 7.2 Título

Fontes orientadas a hierarquizar e/ou conferir identidade a uma informação, com uso principal orientado a textos breves e corpos grandes.

#### 7.3 Experimental

Fontes com foco na experimentação e no processo de design cujo resultado pode afetar ou não aspectos de legibilidade.

#### 7.4 Dingbats

Fontes compostas por signos não alfabéticos — incluindo pictogramas e ícones — que, organizadas em temáticas específicas e diversas, podem ser usadas de maneira autônoma ou combinadas com fontes constituídas por signos alfabéticos.

### 8. FRONTEIRAS

#### 8.1 Infográficos

Mapas e infográficos editoriais ou cenográficos, com caráter informativo, educativo ou científico.

#### 8.2 Histórias em Quadrinhos

Narrativas sequenciais impressas, digitais ou eletrônicas, em todos os formatos (história única / one-shot, tiras, seriadas, minisséries, graphic novels, etc.) e gêneros (ficção e não-ficção).

#### 8.3 Arte

Esculturas, pinturas, instalações tridimensionais ou eletrônicas que utilizem elementos do Design Gráfico em suas temáticas.

#### 8.4 Moda

Projeto gráfico aplicado a produtos têxteis e vestuário, como estampas e padronagens.

#### 8.5 Produtos

Produtos – mobiliários, invólucros, troféus, automóveis, etc. – que se destaquem pela ênfase no aspecto visual através de suas formas, cores e texturas e/ou que possuam aplicações gráficas aplicadas,

como medalhas, cerâmicas, vidros, eletrodomésticos, jogos e brinquedos, produtos gráficos tridimensionais etc.

### 9. PENSANDO O DESIGN

#### 9.1 Documentários

Séries (com pelo menos três episódios ou capítulos), curta-metragem (até 30 minutos), média-metragem (de 30 a 70 minutos) ou longa-metragem (pelo menos 70 minutos) que tenham áreas do Design Gráfico como tema. A avaliação dos projetos inscritos nesta subcategoria se estenderá ao seu conteúdo. Apresentação: além das informações pertinentes, informe no campo Breve Descrição uma URL (ou mais, no caso de séries), que deverá estar desbloqueada (sem senhas), para que os jurados acessem os filmes na íntegra.

#### 9.2 Podcasts / videocasts

Programas seriados que tenham áreas do Design Gráfico como tema.

9.3 Publicações sobre Design Gráfico, Historiografia, crítica ou teoria do Design Gráfico publicada por editoras ou instituições.

### 10. DESIGN DE SERVIÇOS

Sistemas e processos que abrangem tempo e múltiplos pontos de contato entre todos os envolvidos no serviço (não apenas o consumidor final), que incorporem novos modelos de negócios, criem valor socioeconômico

para a sociedade e integrem espaços e dispositivos (físicos e digitais) nos quais o serviço é promovido e evidenciado. Serviços úteis, utilizáveis, satisfatórios e memoráveis para os usuários; eficientes, eficazes e rentáveis para os provedores. Algumas áreas: serviços financeiros; varejo; bens de consumo; turismo; saúde; transporte e logística; educação; governo; entretenimento; telecomunicações e infraestrutura (commodities).

### 11. N.D.A.

Projetos que não se encaixam, individualmente ou como conjunto, em uma das categorias anteriores

---

Fonte: Associação Brasileira de Design Gráfico (2019).

São úteis à esta pesquisa as descrições que acompanham cada uma das categorias de projeto aceitas no evento. A revisão do edital de inscrição de projetos da Bienal Brasileira de Design Gráfico evidencia a natureza dinâmica do design gráfico e o prognóstico de que o contexto do mundo contemporâneo apresentará continuamente novos desafios aos profissionais da área.

O *Red Dot Awards*, evento internacional de origem alemã com reconhecida relevância ao redor do mundo, que promove anualmente a premiação *Red Dot Communication Design*, aceita projetos voltados para a comunicação de uma forma geral, e é mais abrangente com relação às categorias aceitas (Quadro 5).

Outra fonte importante para a compreensão das áreas de atuação do design gráfico pode ser encontrada nas tabelas com indicações de honorários, elaboradas pelas associações profissionais. No Brasil, a Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF) elabora, a cada dois anos aproximadamente, a “Tabela Referencial de Valores da ADEGRAF”. O documento constitui, atualmente, o mais completo instrumento disponível no mercado brasileiro. No texto de introdução, a Associação destaca: “Os produtos apresentados são os que mais ocorrem no dia a dia da prestação de serviços de design – novos produtos ou serviços podem ser incluídos em futuras atualizações”. Os dados apresentados no Quadro 6 foram extraídos da edição 2016-2018 do documento.

Como o documento cumpre um objetivo mercadológico ao estabelecer valores referenciais a serem cobrados na prestação de serviços profissionais de design gráfico, a estrutura do documento apresenta algumas particularidades:

- As áreas de atuação são detalhadas minuciosamente, uma ampla listagem de peças é apresentada, o que contribui para a compressão da extensão das aplicabilidades do design gráfico. Apesar disso, como acontece na categoria “Uniforme”, algumas peças são elevadas, equivocadamente, ao nível de área;
- Diferentemente da organização do edital do prêmio Red Dot, a ADEGRAF apresenta, além de temáticas relacionadas às áreas de atuação, uma classificação por porte da empresa. Tal fato tem embasamento no entendimento de que quanto maior o porte da empresa, mais complexo é o contexto de projeção e mais potencial de retorno financeiro o design oferece;
- A tabela orienta, ainda, para uma adequação de valores em função das categorias profissionais, que leva em consideração a experiência profissional do responsável pelo projeto, definida em função do tempo de formado e das atividades de projeto desenvolvidas ao longo da carreira.

## Quadro 5 – Classificação do Red Dot Design Award

---

<b>1. DESIGN CORPORATIVO E IDENTIDADE</b>	5.7 Imprensa Diária	10.8 Sistemas Orientativos
1.1 Design Corporativo	5.8 Diários e Guias	10.9 Instalações Públicas
1.2 Manual de Design Corporativo	5.9 Jornal	10.10 Instalações Urbanas
1.3 Itens de Promoção Corporativa	5.10 Revista	10.11 Elementos de Realidade Virtual
1.4 Papelaria Corporativa	5.11 Portfólio	10.12 Instalações de Realidade Virtual
1.5 Conceitos Visuais	5.12 Publicação Especial	10.13 Outro
1.6 Marca	5.13 Selo e Nota	
1.7 Redesign	5.14 Outros	
1.8 Outro		
<b>2. BRANDING DESIGN E IDENTIDADE</b>	<b>6. RELATÓRIOS ANUAIS</b>	<b>11. ESTANDES PARA FEIRAS</b>
2.1 Brand Book	6.1 Relatório Digital	11.1 Elementos de Design Expositivo
2.2 Brand Design	6.2 Relatório Impresso	11.2 Performances ao Vivo
2.3 Brand Promotion	6.3 Outro	11.3 Estandes e Cabines
2.4 Brand Stationery		11.4 Outro
2.5 Conceitos Visuais	<b>7. TIPOGRAFIA</b>	
2.6 Marca	7.1 Folheto	<b>12. DESIGN PARA O VAREJO</b>
2.7 Relançamento	7.2 Catálogo	12.1 Bares e Clubes
2.8 Outro	7.3 Letterings de Filmes	12.2 Lojas
	7.4 Sistemas de Informação	12.2 Cinemas
	7.5 Revistas	12.2 Lojas de Departamento
	7.6 Embalagem	12.5 Moda
	7.7 Sistema de Pictogramas	12.6 Flagship
	7.8 Pôsteres	12.7 Hotéis
	7.9 Desenho de Letras	12.8 Escritórios e Consultórios
	7.10 Outro	12.9 Lojas Pop-Up
<b>3. PROPAGANDA</b>	<b>8. ILUSTRAÇÕES</b>	12.10 Restaurantes e Cafés
3.1 Marketing de Conteúdo	8.1 Anúncios	12.11 Showrooms
3.2 Campanhas Digitais	8.2 Capas	12.12 Esporte e Lazer
3.3 Marketing Direto	8.3 Editorial	12.13 Merchandising Visual
3.4 Externo e Ambiente	8.4 Educação	12.14 Galpões
3.5 Campanhas Integradas	8.5 Informativa	12.15 Bem-estar e Ginástica
3.6 Externa e Ambiente	8.6 Embalagem	
3.7 Campanhas Impressas	8.7 Retratos e Caricaturas	<b>13. DIGITAL</b>
3.8 Promoções	8.8 Pôsteres	13.1 Blogs
3.9 Outro	8.9 Outro	13.2 Lojas
		13.2 Campanhas Digitais
<b>4. EMBALAGEM</b>	<b>9. PÔSTERES</b>	13.2 Convites Digitais
4.1 Beleza	9.1 Arte	13.5 E-Commerce
4.2 Bebida	9.2 Eventos e Exposições	13.6 Landing Pages
4.3 CDs e LPs	9.3 Infografia	13.7 Microsites
4.4 Moda	9.4 Série/Coleção	13.8 Novos Portais
4.5 Alimentação	9.5 Promocional	13.9 Newsletters
4.6 Saúde	9.6 TV e Cinema	13.10 Plataformas
4.7 Infantil	9.7 Outro	13.11 Lojas
4.8 Luxo		13.12 Redes Social
4.9 Varejo	<b>10. COMUNICAÇÃO AMBIENTAL</b>	13.13 Web Specials
4.10 Esporte	10.1 Evento	13.14 Sites
4.11 Outro	10.2 Exposição	13.15 Outro
	10.3 Fachada	
<b>5. PUBLICAÇÃO E MÍDIA IMPRESSA</b>	10.4 Informação	
5.1 Livro	10.5 Interior	<b>14. APLICATIVOS</b>
5.2 Folheto	10.6 Instalações Luminotécnicas	14.1 Livros
5.3 Calendário	10.7 Performances ao Vivo	14.2 Cultura
5.4 Cartão e Flyer		14.3 Educação
5.5 Catálogo		
5.6 Publicação Corporativa		

- 14.4 Entretenimento
- 14.5 Finanças
- 14.6 Jogos
- 14.7 Saúde
- 14.8 Estilo de Vida
- 14.9 Revistas e Imprensa Diária
- 14.10 Medicina
- 14.11 Música e Áudio
- 14.12 Compras
- 14.13 Rede Social
- 14.14 Esportes
- 14.15 Ferramentas
- 14.16 Transporte e Setor Público
- 14.17 Viagem
- 14.18 Outro

#### **15. INTERFACE E DESIGN DE EXPERIÊNCIA**

- 15.1 Livros
- 15.2 Soluções para Saúde
- 15.3 Interfaces de Celulares
- 15.4 Sistemas Operacionais
- 15.5 Design de Tela
- 15.6 Design de Serviços
- 15.7 Saúde
- 15.8 Interfaces
- 15.9 Realidade Virtual
- 15.10 Soluções Tecnológicas Wearable
- 15.11 Outro

#### **16. CINEMA E ANIMAÇÃO**

- 16.1 Animação para Celular
- 16.2 Comerciais para
- 16.3 Animação Computadorizada
- 16.4 Filmes Corporativos
- 16.5 Documentários
- 16.6 Processo de Filmagem
- 16.7 Imagens de Filmes
- 16.8 Aberturas de Filme
- 16.9 Videoclipes
- 16.10 Filmes on-line
- 16.11 Curtas
- 16.12 Identidade de Canais
- 16.13 Trailers
- 16.14 Comerciais
- 16.15 Efeitos Visuais
- 16.16 Outro

#### **17. DESIGN DE SOM**

- 17.1 Som Ambiente
- 17.2 Marcas Sonoras
- 17.3 Trilhas Corporativas
- 17.4 Vozes Corporativas
- 17.5 Documentários
- 17.6 Clip-art Sonoro
- 17.7 Concepção de Som Corporativo
- 17.8 Foley Design
- 17.9 Som de Alimentos
- 17.10 Performances ao Vivo
- 17.11 Podcasts

- 17.12 Spot de Rádio
- 17.13 Trailers
- 17.14 Paisagens Sonoras
- 17.15 Som de Ambiente Urbano
- 17.16 Som de Interface
- 17.17 Outro

#### **18. RESPONSABILIDADE SOCIAL**

- 18.1 Design Corporativo e Identidade
- 18.2 Brand Design e Identidade
- 18.3 Propaganda
- 18.4 Embalagem
- 18.5 Publicação e Mídia Impressa
- 18.6 Relatórios Anuais
- 18.7 Tipografia
- 18.8 Ilustrações
- 18.9 Pôsteres
- 18.10 Comunicação Ambiental
- 18.11 Podcasts
- 18.12 Design para o Varejo
- 18.13 Digital
- 18.14 Aplicativos
- 18.15 Interface e Experiência do Usuário
- 18.16 Cinema e Animação
- 18.17 Design de Som
- 18.18 Outros

---

Fonte: Red Dot Award (2017).

## Quadro 6 – Classificação da ADEGRAF

### 1. BRANDING

- 1.1 Elaboração de Diagnósticos e Estratégias
- 1.2 Criação de Expressões Físicas e Comportamentais da marca - identidades visuais, verbais e sensoriais
- 1.3 Elaboração de *Brandbook*
- 1.4 Criação de Campanhas de Disseminação da marca

### 2. NAMING

Referenciais de valores em função do porte da empresa - classificação SEBRAE.

- Microempreendedor Individual
- Microempresa
- Pequena Empresa
- Média Empresa
- Grande Empresa

### 3. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL (PIV)

Referenciais de valores em função do porte da empresa - classificação SEBRAE e volume de peças entregues.

- Microempreendedor Individual
- Microempresa
- Pequena Empresa
- Média Empresa
- Grande Empresa

### 4. MARCAS PROMOCIONAIS

- 4.1 Campanha
- 4.2 Comemorativa
- 4.3 Empreendimento Imobiliário
- 4.4 Evento Periódico
- 4.5 Evento Único
- 4.6 Produto
- 4.7 Redesenho de Marca Existente

### 5. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA EXISTENTE

- 5.1 Padronização da Marca
- 5.2 Projeto Gráfico
- 5.3 Diagramação por página

### 6. PAPELARIA INSTITUCIONAL

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 7. PONTO DE VENDA (PDV)

Referenciais de valores em função do porte da empresa - classificação SEBRAE - volume de peças entregues e ampla listagem de peças que podem ser oferecidas

- Microempresa
- Pequena Empresa
- Média Empresa
- Grande Empresa

### 8. SINALIZAÇÃO

- 8.1 Mapeamento (baixa complexidade)
  - 8.2 Mapeamento (média complexidade)
  - 8.3 Mapeamento (alta complexidade)
  - 8.4 Identidade Visual (baixa complexidade)
  - 8.5 Identidade Visual (média complexidade)
  - 8.6 Identidade Visual (alta complexidade)
- Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 9. MÍDIA INTERNA E EXTERNA

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 10. EDITORIAL (CRIAÇÃO E DIAGRAMAÇÃO)

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 11. EDITORIAL (DIVERSOS)

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas

### 12. UNIFORMES

Referenciais de valores em função do porte da empresa –

classificação SEBRAE.

- Microempresa
- Pequena Empresa
  - Média Empresa
  - Grande Empresa

### 13. EMBALAGENS

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 14. MÍDIAS INTERATIVAS

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 15. WEB

Referenciais de valores em função do porte da empresa - classificação SEBRAE - e ampla listagem de peças que podem ser oferecidas.

- Microempreendedor Individual
- Microempresa
- Pequena Empresa
- Média Empresa
- Grande Empresa

### 16. DOCUMENTÁRIOS DINÂMICOS PDF INTERATIVO

- 16.1 Projeto Gráfico
- 16.2 Média Complexidade
- 16.3 Alta Complexidade

### 17. MULTIMÍDIA

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

### 18. CONSULTORIA EM DESIGN

- 18.1 Tecnólogo em Design
- 18.2 *Trainee*
- 18.3 Designer Júnior
- 18.4 Designer Pleno
- 18.5 Designer Sênior
- 18.6 Designer Coordenador

### 19. ILUSTRAÇÃO

Ampla listagem de peças que podem ser desenvolvidas.

Fonte: Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal – ADEGRAF (2017).

No Brasil, um evento com recente relevância, é o Brasil Design Award (BDA), promovido pela Associação Brasileira das Empresas de Design (ABEDESIGN). A premiação de design que teve sua primeira edição realizada em 2009, foi reformulada em 2018, almejando ser reconhecida como “a mais importante premiação do design nacional”<sup>31</sup>. O edital da edição 2019<sup>32</sup> contempla 10 categorias principais que abrangem o design como um todo, não apenas o design gráfico (Quadro 7).

**Quadro 7** – Classificação apresentada no edital do BDA’19

<p><b>1. BRANDING</b></p> <p>1.1 Posicionamento Pequenas e Médias Empresas (organizações com até 100 funcionários)</p> <p>1.2 Posicionamento Grandes Empresas (organizações com 100 ou mais funcionários)</p> <p>1.3 Naming</p> <p>1.4 Tom de Voz</p> <p>1.5 Arquitetura de Marca</p> <p><b>2. DESIGN GRÁFICO</b></p> <p>2.1 Design de Marca Pequenas e Médias Empresas (organizações com até 100 funcionários)</p> <p>2.2 Design de Marca Grandes Empresas (Organizações com 100 ou mais funcionários)</p> <p>2.3 Marca de Produto ou Serviço</p> <p>2.4 Design Informativo</p> <p>2.5 Artigos de Papelaria</p> <p>2.6 Cartazes</p> <p>2.7 Material Promocional para Ponto de Venda</p> <p>2.8 Materiais de Autopromoção</p> <p>2.9 Gráfica Aplicada</p> <p><b>3. CRAFT FOR DESIGN</b></p> <p>3.1 Ilustração para Design</p> <p>3.2 Fotografia para Design</p> <p>3.3 Tipos de Letra/Família Tipográfica</p> <p>3.4 Pictograma</p> <p>3.5 Infográficos</p> <p>3.6 Animação e Ilustração para Sites e Design Digital</p> <p>3.7 Design de som e Uso de Música para Sites e Design Digital</p>	<p><b>4. DESIGN DE AMBIENTE</b></p> <p>4.1 Comunicação Visual</p> <p>4.2 Sistemas de Sinalização</p> <p>4.3 Design de Exposições e Instalações</p> <p>4.4 Ambientação de Espaços Corporativos</p> <p>4.5 Design de Varejo</p> <p>4.6 Design de Redes de Varejo</p> <p>4.6 Displays e Mobiliários Promocionais</p> <p>4.7 Cenografia</p> <p><b>5. DESIGN DE EMBALAGEM</b></p> <p>5.1 Alimentos</p> <p>5.2 Bebidas</p> <p>5.3 Produtos e Equipamentos</p> <p>5.4 Roupas, Sapatos e Acessórios</p> <p>5.5 Cosméticos, Higiene Pessoal e Limpeza</p> <p>5.6 Edições Limitadas</p> <p>5.7 Projeto Estrutural</p> <p>5.8 Inovação</p> <p><b>6. DESIGN DE IMPACTO POSITIVO</b></p> <p>6.1 Branding</p> <p>6.2 Design de Serviço</p> <p>6.3 Design de Produto</p> <p>6.4 Design de Ambiente</p> <p>6.5 Design de Embalagem</p> <p>6.6 Crafts for Design</p> <p>6.7 Design Digital</p> <p>6.8 Design Editorial</p> <p>6.9 Design Gráfico</p> <p><b>7. DESIGN DE PRODUTO</b></p> <p>7.1 Transporte</p> <p>7.2 Eletrônicos e Eletrodomésticos</p> <p>7.3 Utensílios Domésticos e</p>	<p>Decoração</p> <p>7.4 Construção</p> <p>7.5 Mobiliário Residencial</p> <p>7.6 Mobiliário Comercial e Corporativo</p> <p>7.7 <i>Lifestyle</i></p> <p>7.8 Equipamento Urbano</p> <p><b>8. DESIGN DE SERVIÇOS</b></p> <p>8.1 Serviços Financeiros</p> <p>8.2 Varejo</p> <p>8.3 Turismo</p> <p>8.4 Saúde</p> <p>8.5 Transporte e Logística</p> <p>8.6 Educação</p> <p>8.7 Governo</p> <p>8.8 Entretenimento</p> <p>8.9 <i>Telecoms</i></p> <p>8.10 Infraestrutura</p> <p><b>9. DESIGN DIGITAL</b></p> <p>9.1 Site/Hotsite/Portal</p> <p>9.2 Aplicativos</p> <p>9.3 Produtos Conectados (IOT)</p> <p>9.4 Design de Experiência do Usuário (UX)</p> <p>9.5 Design de Jogos</p> <p>9.6 Inovação Tecnológica</p> <p>9.7 Design de Serviço Digital</p> <p>9.8 Instalações Digitais</p> <p><b>10. DESIGN EDITORIAL</b></p> <p>10.1 Livros</p> <p>10.2 Capas de Livros</p> <p>10.3 Publicações Corporativas</p> <p>10.4 Revistas, Jornais e Publicações Periódicas</p> <p>10.5 E-books e Livros Digitais</p>
---	---	---

Fonte: Brasil Design Award – BDA (2019).

<sup>31</sup> Disponível em <https://brasildesignaward.com.br/o-bda>. Acesso em 14 jun. 2019.

<sup>32</sup> Disponível em <https://brasildesignaward.com.br/regulamento>. Acesso em 14. jun. 2019.

A categorização proposta pelo Brasil Design Award conota a força do design gráfico no evento. Apesar de incluir as habilitações de design de ambiente e design de produto entre as categorias principais, oito entre os dez tópicos delimitam atividades do design gráfico. A exemplo do que sugere o Red Dot Awards, o BDA estipula que algumas categorias devem ser subdivididas em temas (alimentos, bebidas, turismo e saúde, por exemplo). É o caso da categoria de design de embalagem e design de serviços. É relevante apontar que em algumas categorias as subdivisões se organizam em função do porte da empresa ao qual o projeto de design se destina, critério que as demais classificações analisadas neste capítulo não indicaram. Alternando a inscrição de um projeto em função da área do design, do porte das empresas, dos temas e das peças, a classificação apresentada pelo Brasil Design Award evoca a complexidade de sistematizar parâmetros para o campo do design gráfico e legitima o objetivo geral desta pesquisa.

Por meio da análise das informações encontradas nas fontes pesquisadas, é coerente afirmar que as áreas de atuação definem, também, expertises profissionais. Há uma tendência, nesse sentido, em virtude da dilatada capacidade e domínio técnico exigidos, que os designers gráficos optem por buscar uma especialização profissional. No gerenciamento de carreira, designer gráficos inclinam-se ao aprofundamento da área que mais se aproxima com seus interesses particulares ou comerciais.

É interessante ressaltar, a partir dos dados trazidos, a polaridade entre as mídias impressas e digitais; a indicação de atuação do designer também como planejador de estratégias; e o reconhecimento de projetos híbridos, cujas fronteiras se mostram de forma indefinida pelo caráter múltiplo e interdisciplinar exigido pela prática profissional.

A atuação profissional do design gráfico na atualidade ultrapassa a fronteira do aprimoramento estético dos produtos e alcança o importante estágio no planejamento de soluções estratégicas de naturezas diversas. A irrestrita possibilidade de atuação, em decorrência da importância da imagem na comunicação contemporânea e da dinâmica da inovação, configura um cenário de crescimento exponencial de possibilidades.

## **2.4 A GESTÃO DO PROJETO DE DESIGN GRÁFICO**

Os projetos de design gráfico, como apresentado no capítulo anterior, são aplicados a uma dilatada gama de possibilidades. Por “projeto” esta pesquisa considera qualquer forma de exercício intelectual aplicado na busca pela solução adequada para problemas de design gráfico,

por meio da combinação de elementos técnicos, criativos e tecnológicos.

O projeto em design se configura como o processo de elaboração do conjunto de documentos necessários à execução de qualquer objeto, seja este de qualquer dimensão ou característica, tendo sido desenvolvido a partir da construção do problema em multiplicadas derivações, por exemplo: quanto a seu significado, quanto a aspectos de produção, quanto a múltiplos aspectos de uso e funcionamento, quando ao impacto no meio ambiente, quanto às ferramentas projetivas, entre outras tantas, inclusive os aspectos subjetivos de quem projeta (COELHO, 2011, p. 269).

A concepção de projetos gráficos de design é norteada por orientações metodológicas comuns a todas as áreas de atuação da profissão. Na gestão de um projeto de natureza qualquer o designer atua articulando uma sequência de etapas projetuais que envolvem atividades específicas e serviços correlatos pertinentes à integralidade do processo de prestação de serviços em design gráfico.

Estrada (2010) elenca oito fases do processo projetual, apresentadas na Figura 9.

**Figura 9** – Fases do processo projetual



Fonte: Elaborado pela autora com base em Estrada, 2010, p. 12.

A autora apresenta, para cada fase, alguns direcionamentos, compilados a seguir:

**1) Definição do projeto:** consiste em compreender de forma preliminar o problema de comunicação existente entre o cliente e sua audiência. Apurar os aspectos que envolvem a solução do problema e registrar por escrito o briefing, incluindo escopo do projeto, cronograma, equipe de trabalho;

**2) Planejamento:** visa definir as condições de atendimento da demanda, principalmente no que diz respeito aos custos do designer e à relação entre o cronograma do projeto, o número de profissionais designados para a equipe e os honorários cobrados;

**3) Análise:** compilar e examinar as informações do projeto que constituirão as diretrizes para a solução criativa;

**4) Conceituação e configuração:** trata-se do ato de projetar, o processo de design gráfico propriamente dito. A conceituação se apropria das informações da etapa de análise para gerar o conceito do projeto. A configuração busca soluções viáveis sob o ponto de vista econômico, técnico, de materiais e de prazo;

**5) Apresentação:** submeter o projeto à aprovação do cliente. A estrutura indutiva permite que o cliente compreenda o projeto como uma sequência de etapas que respondem às necessidades de sua demanda. A estrutura dedutiva utiliza uma estratégia de alto impacto visual ao apresentar o resultado do projeto antes da argumentação do designer. Para a apresentação do projeto o designer deve: preparar e planejar a apresentação, evitando não saber responder aos possíveis questionamentos do cliente; permitir evidenciar a personalidade autoral do designer responsável; evitar o nervosismo; conhecer o local da apresentação e os recursos disponíveis; cuidar da qualidade do material utilizado na apresentação (aspectos informacionais, ergonômicos e técnicos); e ter consciência da sua performance corporal;

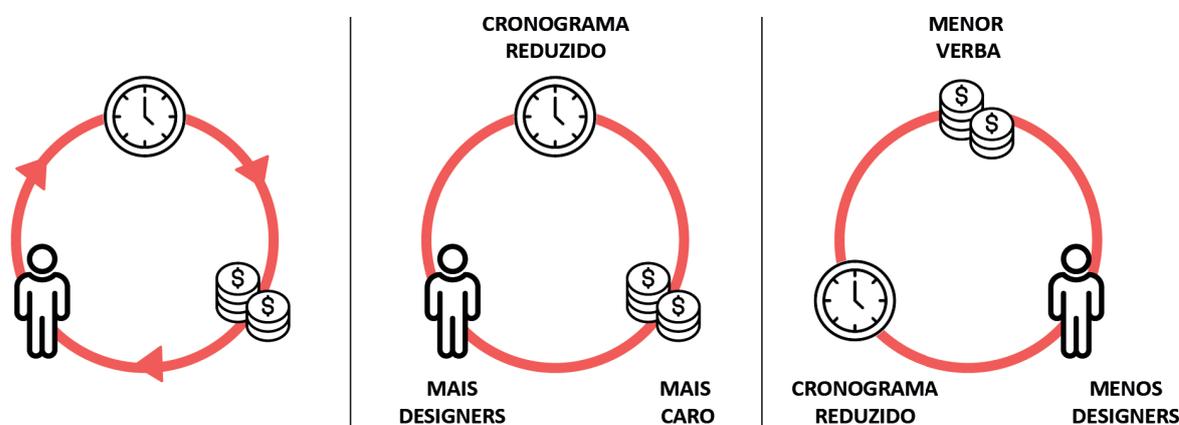
**6) Produção e implantação:** visa analisar a relação custo-benefício dos materiais e processos disponíveis, bem como avaliar o tempo necessário à produção do projeto. Faz parte do escopo dessa etapa a aprovação do cliente quanto ao valor investido e ao tempo de produção. A etapa de produção envolve a confecção de protótipos e a especificação técnica completa dos acabamentos definidos pelo projeto. É recomendado que essa fase seja acompanhada pelo designer para garantir a qualidade final dos produtos;

**7) Faturamento:** realizar os procedimentos necessários ao cumprimento de obrigações legais (variável em função dos órgãos competentes e do tipo de registro jurídico) e ao pagamento do projeto (emissão do documento fiscal e/ou recibos);

**8) Análise dos resultados:** trata da última etapa do projeto quando o designer deve analisar os resultados obtidos, baseados nos questionamentos: o designer atingiu os objetivos comunicacionais, educacionais, comerciais, ergonômicos e sustentáveis, coerentes com a audiência do projeto? O cliente ficou satisfeito? O projeto foi desenvolvido utilizando recursos materiais, humanos, financeiros e prazos para atingir a adequada produção, distribuição e implantação do projeto? Qual o grau de satisfação do designer com o processo e com o resultado?

É útil a esta pesquisa o esclarecimento realizado pela autora acerca dos parâmetros usados pelos designers para definição do planejamento do atendimento da demanda, na fase 2 do projeto. O principal objetivo desta etapa é especificar a equipe de projeto, planejar o tempo de desenvolvimento do projeto e, em função desses dois primeiros critérios, definir o valor a ser cobrado. Há relação entre cronograma, verba e equipe de trabalho e qualquer alteração realizada em um dos itens, implica a necessidade de um rearranjo global (Figura 10). Prazos menores de desenvolvimento exigem equipes maiores e, por isso, mais verba. Projetos com verba menores demandam um cronograma de desenvolvimento mais curto e menores equipes de trabalho.

**Figura 10** – Relação entre verba, cronograma e equipe de trabalho



Fonte: Traduzido pela autora com base em Estrada, 2010, p. 16-17.

Outra referência que apresenta a estrutura recomendada para a gestão de um projeto de design gráfico é fornecida pela Norma ABNT NBR 16585:2017. Ao orientar as boas práticas na prestação de serviços profissionais, o material oferece uma estrutura modelo (Figura 11), dividida em seis fases. A ABNT reconhece e ressalta que a estrutura apresentada não configura um modelo metodológico único e que a adoção deve ser entendida como orientadora do processo, permitindo aos profissionais a possibilidade de criarem suas próprias metodologias.

De uma maneira em geral, os dois modelos são similares. As macrofases, essenciais ao desenvolvimento de um projeto, são apresentadas em ambos e é obedecida a mesma ordem de progressão.

**Figura 11** – Estrutura de boas práticas dos serviços de design

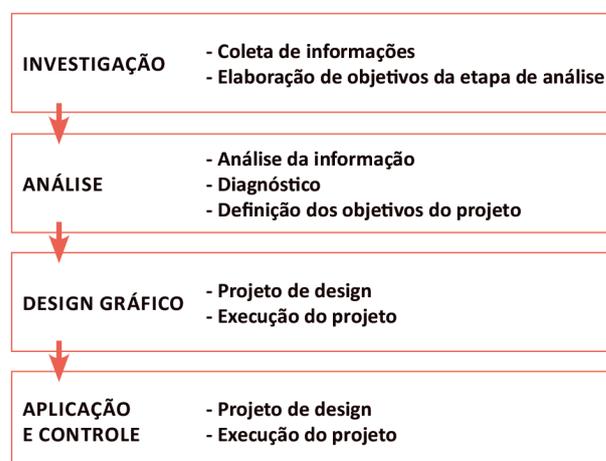


Fonte: ABNT NBR 16585:2017 (2017).

Quatro outros modelos foram analisados. O primeiro, bastante sucinto na forma de sua apresentação, é indicado pelo Centro Português de Design, entidade com sede em Lisboa que atuou por cerca de três décadas para promover a internacionalização do design lusitano, a sensibilização junto a seu público e a concretização de projetos e parcerias (Figura 12).

O processo de design se refere ao programa de imagem empresarial, iniciando com a etapa de investigação que consista na busca de informações e elaboração de objetivos para a próxima etapa de análise. Depois da análise das informações, elaboração do diagnóstico e dos objetivos do projeto. A fase de design gráfico trata do projeto propriamente e sua execução. Por fim, a aplicação e controle do projeto aplicado.

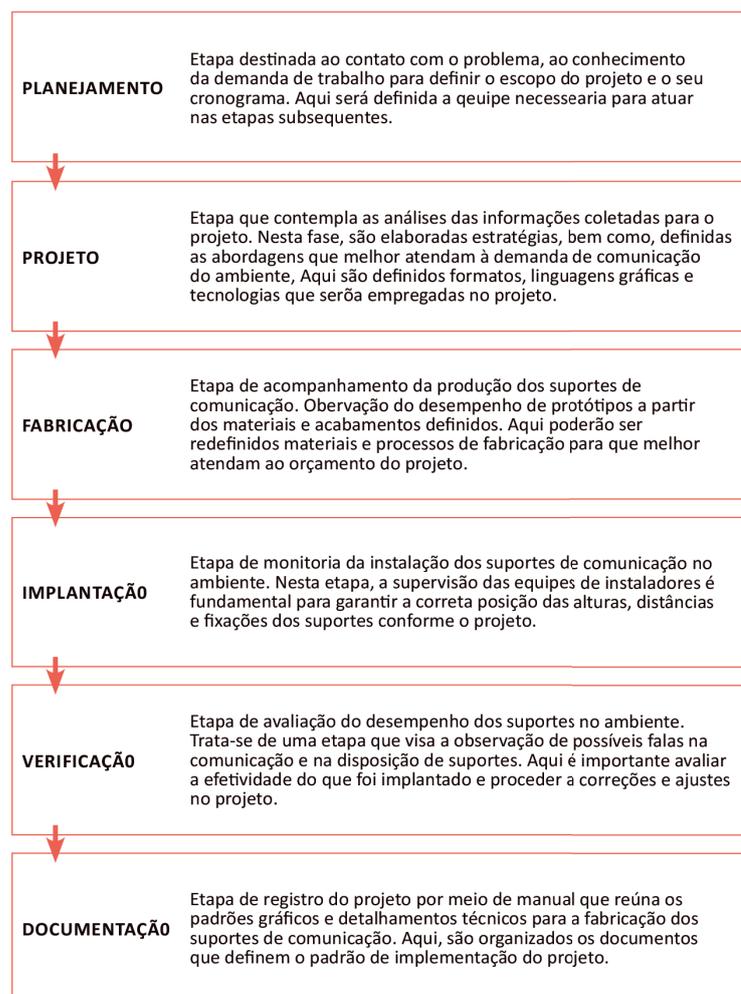
**Figura 12** – Processo de design do programa de imagem empresarial



Fonte: Elaborado pela autora com base em Design, 1997, p. 130. (1997).

O próximo modelo é relatado por D'Agostini (2017, com foco em uma das áreas do design gráfico, o design de sinalização. É natural esperar que o modelo de etapas para um projeto de sinalização indique, na composição de cada uma das fases, tarefas e termos que são específicos dessa atuação. Todavia, é interessante constatar a semelhança das etapas e a sequência de apresentação das mesmas (Figura 13), o que reforça a inexistência de modelos específicos para cada um dos tipos de projeto de design gráfico. Na essência, as orientações metodológicas apresentadas neste capítulo da dissertação constituem o mesmo processo de gestão de projetos. As etapas do projeto de sinalização são: planejamento, seguido do projeto e depois a fabricação. Uma vez concluída a fabricação das peças, estas são instaladas, o que necessita do monitoramento e acompanhamentos do serviço de acordo com o projeto previsto, em todos os detalhes. Ao final do projeto, se elabora a documentação final do projeto contendo Manual técnico de execução para o processo de fabricação, instalação e manutenção das peças, suportes e elementos de sinalização.

**Figura 13** – Etapas do projeto de sinalização



Fonte: D'Agostini (2017, p. 76-77).

De forma semelhante, no que diz respeito aos procedimentos para desenvolvimento de projetos, o modelo apresentado por Wong e Wong (2014) aborda o desenvolvimento de projetos de design digital. O modelo sugere que o designer deve ter um pensamento sistemático no cumprimento de sete etapas essenciais, como mostra a Figura 14. Segundo os autores, qualquer que seja o projeto, deve começar pela compreensão do problema e finalizar com uma solução adequada. Ressaltam, ainda, a necessidade de o designer possuir perfil exploratório e capacidade de tomar decisões, além de ser hábil na organização e no cumprimento de um cronograma de trabalho.

**Figura 14** – Etapas de um projeto gráfico digital

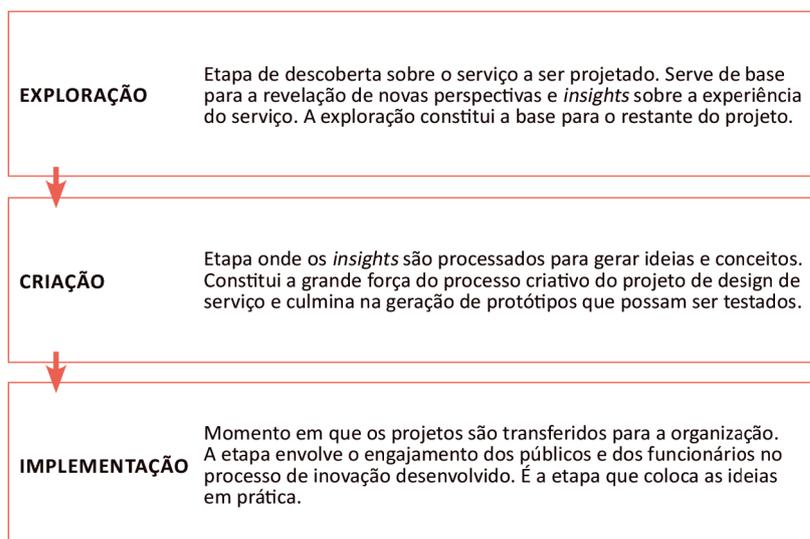


Fonte: Traduzido pela autora com base em Wong e Wong (2014, p. 18-22).

O último modelo analisado, é proposto para o desenvolvimento de projetos de design de serviço. Considerada como uma atividade recente, o design de serviços projeta sistemas e processos desenvolvendo novos modelos de negócio ou melhorando procedimentos já adotados. A atuação do designer gráfico em projetos de design de serviços amplia o entendimento da gestão das atividades do projeto visto que compreende uma atuação profissional que não entrega, obrigatoriamente, produtos materiais. As apresentações finais desses projetos contemplam memoriais descritivos, estruturas gráficas que detalham o Touchpoint map<sup>33</sup>, Blueprints<sup>34</sup> e outras, podendo incluir os *layouts* dos produtos gráficos adotados na estratégia de implantação.

Stickdorn (2014) resume o processo de gestão de um projeto de design de serviços em três etapas (Figura 15) e salienta que a efetividade do projeto depende do emprego adequado do método, da escolha e da qualidade de execução das ferramentas. Apesar de apresentar um processo aparentemente sucinto, o projeto de design de serviços possui um conjunto farto de instrumentos específicos para cada etapa metodológica. Em linhas gerais, todavia, a sucessão de fases do projeto é similar aos demais já apresentados.

**Figura 15** – Etapas do projeto de design de serviços



Fonte: Adaptado de Stickdorn (2014, p. 151).

<sup>33</sup> Touchpoint map ou Mapa de Jornada do Usuário é uma ferramenta de representação visual da etapa de exploração do design de serviços que “oferece um panorama de alto nível sobre fatores que influenciam a experiência do usuário, construído a partir da perspectiva do próprio usuário [...] permite identificar tanto áreas problemáticas quanto oportunidades de inovação” (STICKDORN, 2014, p. 160).

<sup>34</sup> Blueprints constituem uma forma “de especificar e detalhar cada aspecto individual de um serviço. Eles geralmente envolvem a criação de esquemas visuais que incorporam as perspectivas do usuário, do provedor de serviço e de qualquer outra parte relevante que pode estar envolvida, detalhando tudo, desde os pontos de contato com o usuário até os processos de retaguarda” (STICKDORN, 2014, p. 206).

As referências apresentadas demonstram similaridade na sequência processual indicada para ser seguida em um projeto de design. Apesar da variação no número de etapas e das diferenças na forma como cada uma delas são nomeadas, há muita confluência metodológica. É unânime a indicação para que os primeiros momentos do processo tenham por objetivo compreender a demanda e o contexto no qual o projeto está inserido; logo depois prossegue-se à etapa geração de alternativas, onde o projeto é efetivamente desenhado; à elaboração da ideia escolhida (envolvendo a análise de requisitos técnicos e os ajustes necessários); para, por fim, realizar a apresentação do projeto ao cliente e interessados diretos.

## CAPÍTULO 3

# METODOLOGIA

- 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA
- 3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DOCUMENTAL
- 3.3 PERFIL DA AMOSTRA
- 3.4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS
- 3.5 PESQUISA APLICADA
  - 3.5.1 A TÉCNICA SELECIONADA: MAPA MENTAL
  - 3.5.2 A FERRAMENTA SELECIONADA: *MINDMEISTER*
  - 3.5.3 MAPA MENTAL PADRÃO
  - 3.5.4 RECRUTAMENTO

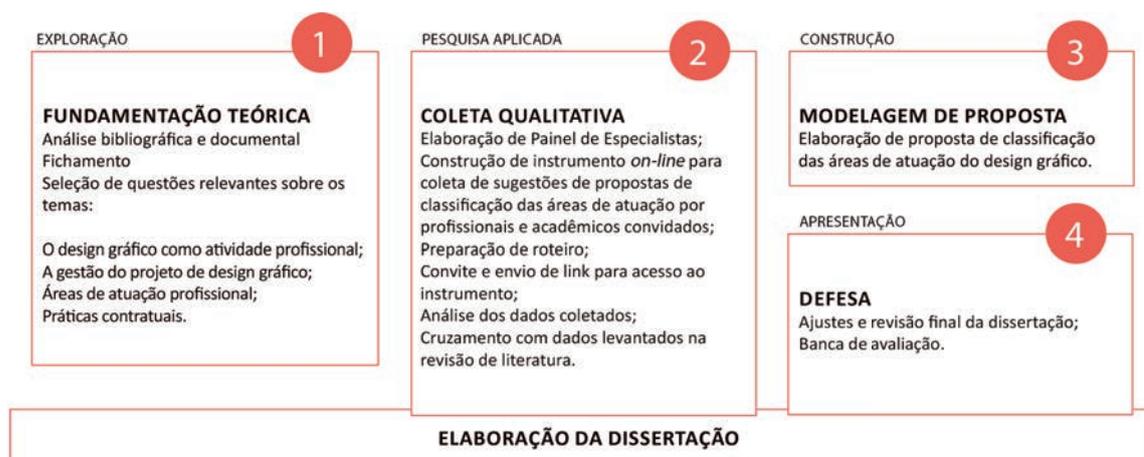
### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza por ser de natureza aplicada, uma vez que o conjunto de parâmetros propostos poderá ser empregado em situações reais por parte de profissionais do design gráfico, ou servir de subsídio para estudos similares que abordem outras habilitações do design. Quanto aos objetivos, é exploratória, pois busca compreender melhor o contexto da atuação profissional do design gráfico a fim de construir proposições que contribuam para uma possível otimização dos processos de gestão de projetos de design gráfico e das práticas contratuais estabelecidas.

O grupo de abordagens metodológicas definidas para esta pesquisa visa atingir os objetivos geral e específicos. O fluxo metodológico da pesquisa, apresentado no Quadro 8, é composto de quatro etapas:

- A **etapa 1** é constituída do estudo, da análise e da revisão de referências teóricas e documentais que tem por objetivo oferecer um maior aprofundamento e compreensão dos temas que constituem o contexto da atuação profissional do design gráfico;
- A **etapa 2**, de cunho qualitativo, compreende a realização de um Painel de Especialistas, técnica que visa conhecer o ponto de vista de indivíduos experientes no assunto como parte da coleta de dados. Para Pinheiro, Farias e Abe-Lima (2013, p. 185), o “especialista representa uma perspectiva bem específica sobre o assunto, a ser integrada com outras visões sobre o tema, e não implicando em palavra final ou definitiva a respeito do mesmo”. Nesse sentido, esta pesquisa considera a opinião de acadêmicos e profissionais do design gráfico como forma de apresentar e considerar opiniões relevantes acerca do campo de atuação do design gráfico. Para tanto, esta etapa compreende a elaboração de um instrumento on-line para coleta de sugestões de propostas de classificação das áreas de atuação, a preparação de roteiro e o envio de link para acesso ao instrumento para tal fim com profissionais e acadêmicos convidados. Abrange também, a compilação e análise dos modelos propostos pelos profissionais participantes;
- A **etapa 3** considera os dados aferidos na etapa anterior para elaboração de proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico;
- A **etapa 4** é compreendida pela finalização do texto da dissertação e pela apresentação para a banca final, constituindo o momento de defesa.

**Quadro 8** – Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Quadro 9 apresenta a relação entre os objetivos a serem alcançados e as atividades que serão executadas durante cada fase da pesquisa, até a defesa da dissertação.

**Quadro 9** – Objetivos, atividades previstas e resultados esperados

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ATIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS
a. Analisar as referências teóricas e documentais disponíveis sobre o design gráfico como atuação profissional e a gestão de projetos em design.	Pesquisa bibliográfica e documental.	Capítulo 1 e 2 Artigo elaborado na disciplina “Análise Crítica da História Crítica do Design” a ser publicado
b. Revisar os modelos de classificações de áreas de atuação profissional propostas para o design gráfico.	Pesquisa bibliográfica e documental; Pesquisa on-line (quantitativa); Entrevista com profissionais (qualitativa).	Capítulo 2 Artigo completo apresentado no P&D 2018 e publicado nos Anais do congresso <sup>35</sup>
c. Elaborar painel de especialistas	Elaborar instrumento e roteiro;	Capítulo 3
d. Analisar e compilar os modelos de classificação propostos.	Análise;	Capítulo 4
e. Elaborar uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico.	Modelagem de proposta;	Capítulo 5
f. Discussão e considerações finais	Finalização da dissertação; Defesa.	Capítulo 6

Fonte: elaborado pela autora (2018)

<sup>35</sup> MISK, Mariana e DIAS; Maria Regina Álvares Correia. A prática profissional do design gráfico: proposta de classificação das áreas de atuação. In: Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, p. 1142 - 1153.

## 3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DOCUMENTAL

A etapa de fundamentação teórica e documental é constituída pela análise sistemática de referências encontradas na literatura especializada em design e design gráfico e em registros de caráter profissional e mercadológico. Os principais aspectos e conceitos norteadores da atividade são úteis à compreensão aprofundada da atividade profissional e à condução da dissertação. Entre eles, foram elencados:

- A contextualização histórica do design gráfico como atividade profissional no âmbito mundial e nacional, onde foram analisados o perfil analítico das origens da atividade; da formação das escolas superiores de ensino; do contexto industrial e econômico da época; da evolução do termo que designa a profissão; e do papel das associações profissionais no mercado de trabalho. Tais aspectos que contribuem para a compreensão da prática profissional atual;
- A gestão do projeto de design gráfico; e as particularidades da gestão das atividades específicas em projetos de design gráfico, que facilitam a compreensão do encadeamento de etapas da atividade projetual;
- As práticas contratuais sugeridas por associações profissionais e órgãos nacionais de normatização;
- As áreas de atuação profissional e o campo de aplicabilidades dos projetos de design gráfico no mundo contemporâneo.

São considerados, ainda, devido ao ineditismo da pesquisa, o conhecimento empírico da pesquisadora, originado em uma experiência profissional de vinte anos na coordenação de um escritório e na docência do design gráfico; registros textuais disponíveis em sites e portais dedicados ao design no Brasil; opiniões de profissionais, gestores do design e associações de profissionais, encontrados em publicações digitais.

## 3.3 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa qualitativa, na etapa 2, tem por objetivo confirmar e ampliar os dados apurados na etapa de fundamentação teórica e averiguar como os profissionais e acadêmicos de design gráfico se posicionam com relação ao campo de atuação. A amostra do Painel de Especialistas foi composta por um perfil não probabilístico. A seleção da amostra buscou a diversidade quanto

à faixa etária, nível de formação acadêmica e área de atuação profissional, o que proporcionou ganhos informacionais devido à disparidade dos designers selecionados. Os profissionais e acadêmicos foram eleitos não somente pela capacidade técnica e criativa individual já reconhecida, mas também por atuarem em postos, projetos ou disciplinas acadêmicas que demandam apurado conhecimento dos aspectos que envolvem a gestão de projetos.

### **3.4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS**

Este projeto foi submetido à análise de um comitê de ética em pesquisa, seguindo os preceitos da resolução 466/2012. O parecer emitido (nº 3.452.912) pelo órgão competente, Plataforma Brasil<sup>36</sup>, aprovou a realização das entrevistas, que respeitou a autonomia e a privacidade das informações coletadas. A todos os entrevistados foi apresentado um termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE A) e solicitada a concordância na participação do estudo, consentindo a todos a liberdade de recuar em qualquer momento, se lhes fosse conveniente. No âmbito desta pesquisa, os especialistas entrevistados não são identificados pelo nome, mas sim pelo termo “Designer 1”, “Designer 2” e assim por diante.

### **3.5 PESQUISA APLICADA**

#### **3.5.1 A TÉCNICA SELECIONADA: MAPA MENTAL**

No segundo capítulo, diversos modelos de classificação das áreas de atuação do design gráfico foram revisados e uma disparidade significativa foi encontrada nos arranjos apresentados. Os modelos de classificação adotados por associações profissionais e instituições que promovem premiações e exposições de design no Brasil e exterior, demonstram uma discordância da delimitação do campo e da forma como projetos de diferentes naturezas devem ser agrupados.

Classificar as áreas de atuação do design gráfico é, na essência, estabelecer critérios para a ordenação e o agrupamento das atividades projetuais do design gráfico, a partir de parâmetros preestabelecidos.

---

<sup>36</sup> Disponível em <http://plataformabrasil.saude.gov.br>.

Tendo em vista que os modelos revisados representam uma fração pequena de como o mercado compreende e organiza as atividades de projeto, é fundamental, para a idealização de uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico, que um número maior de padrões de classificação seja analisado. Para tanto, esta pesquisa julga fundamental conhecer e avaliar o que pensam e praticam acadêmicos e profissionais do design gráfico, atuantes no contexto atual.

Em função do volume de informações que geram os termos associados à atividade projetiva do design gráfico, o formato de mapa mental foi definido como suporte para o registro das formas de classificação propostas por acadêmicos e profissionais convidados.

Um mapa mental é um diagrama elaborado com o objetivo de gerir informações de naturezas e propósitos diversos. Sistematizados por Tony Buzan<sup>37</sup>, na década de 1970, a técnica do *mind map* é fruto da observação do comportamento e das atitudes de um grupo de alunos que obtinham bons resultados no ensino de matérias tradicionais do ensino fundamental.

Analisando os registros das informações, ele percebeu que anotações eram feitas de maneira simples e que sintetizavam ideias. Buzan percebeu também que as anotações não necessitavam de tempo de reparo, elas eram feitas de forma direta e objetiva. Outra característica que chamou a sua atenção foi que os registros das informações utilizavam recursos como cores, desenhos, ilustrações, símbolos e setas, além de destacarem as palavras-chave dos assuntos em questão. Buzan em suas análises, concluiu que as informações eram registradas de forma bastante simples e atrativa, destacando os pontos importantes de um determinado assunto (FENNER, 2017, p. 31).

A principal valia da técnica é estimular o cérebro a trabalhar com mais efetividade e rapidez. De acordo com Buzan (2009), um mapa mental reproduz a forma como o cérebro processa e recupera informações.

O cérebro tem a capacidade de criar uma infinidade de ideias, imagens e conceitos. Um Mapa Mental é projetado para trabalhar do mesmo modo que esse órgão e é uma representação, no papel, do Pensamento Radiante<sup>38</sup> em ação. Quanto mais você conseguir armazenar informações de uma forma que se assemelhe à maneira como o cérebro funciona naturalmente, mais facilidade ele terá para se recordar de fatos importantes e memórias pessoais (BUZAN, 2019).

O autor acrescenta que “os Mapas Mentais nos ajudam a planejar e administrar informações com eficiência e aumentam a probabilidade de sermos bem-sucedidos. [...] Os Mapas Mentais são úteis também quando objetivos mentais não estão muito claros” (BUZAN, 2009).

---

<sup>37</sup> Anthony Peter “Tony” Buzan, escritor inglês, é autor de assuntos relacionados à aprendizagem, memória, criatividade, leitura dinâmica e uso do cérebro.

<sup>38</sup> Buzan (2009) define como Pensamento Radiante a forma não linear e monótona como o cérebro raciocina. Segundo o autor, o cérebro “pensa em várias direções ao mesmo tempo – partindo de ativadores centrais presentes em Imagens-chave ou Palavras-chave”.

A gestão das informações é facilitada pelo uso de conexões e pelo fato de as anotações serem realizadas de forma simples e intuitiva. Ao resumir um volume considerável de informações em apenas uma página, os mapas mentais se apresentam como pertinentes ao objetivo desta pesquisa. “Através de esquemas gráficos podemos sintetizar ideias, organizar o raciocínio, elaborar um planejamento, tomar notas, gerenciar informações, ajudar no processo de comunicação com pessoas, etc.” (FENNER, 2017, p. 27).

Fenner (2017) define cinco passos básicos para a criação de um mapa mental:

- Passo 1: Registrar no centro da página o assunto que será trabalhado;
- Passo 2: Definir os tópicos ou ramificações, categorias que servirão de ponto de partida para a organização das informações que serão trabalhadas. Os temas devem ser registrados com palavras ou frases curtas;
- Passo 3: Gerar subtópicos, ideias associativas mais específicas relacionadas aos tópicos já definidos;
- Passo 4: Melhorar a qualidade visual acrescentando cores para destacar, dar ênfase ou classificar as informações;
- Passo 5: Acrescentar imagens que possam contribuir reduzir o volume das informações ou facilitar o gerenciamento do conteúdo.

Dado o desafio de incorporar à esta pesquisa um retrato mais abrangente e possibilitar a contribuição de designers residentes e atuantes em várias regiões do Brasil, optou-se pela adoção de uma ferramenta on-line para construção de mapas mentais, que permite o compartilhamento de informações entre usuários designados para uma tarefa específica. A escolha por executar esta etapa da pesquisa por meio de uma plataforma digital é justificada:

- Pela possibilidade de interação com todos os recrutados, sem necessidade de deslocamento da pesquisadora;
- Por ser o design uma disciplina já familiarizada com o universo digital, e os profissionais – designers – habituados com as dinâmicas tecnológicas no seu cotidiano de trabalho.

### 3.5.2 A FERRAMENTA SELECIONADA: MINDMEISTER

A tecnologia disponível no mundo atual e a fluência que a sociedade contemporânea adquiriu nos aparatos tecnológicos fazem surgir uma infinidade de produtos digitais com a premissa de facilitar as tarefas cotidianas. No contexto do trabalho em equipe, impactado pelas novas formas de organização do trabalho, estão disponíveis diversos serviços que auxiliam a gestão de tarefas compartilhadas e permitem que usuários trabalhem juntos, em tempo real, sem necessariamente terem que estar fisicamente próximos.

Para a execução da pesquisa aplicada proposta, em virtude das justificativas já mencionadas, optou-se pelo uso da ferramenta *Mindmeister*<sup>39</sup>. Difundida de maneira vasta pelas funcionalidades oferecidas e pelo pioneirismo na oferta de uma ferramenta de mapas mentais totalmente online, o *Mindmeister* pode ser acessado em equipamentos desktop e mobile (compreendendo os sistemas operacionais mais usuais). O desenvolvimento de um mapa mental por meio do *Mindmeister* permite que os colaboradores compartilhem suas ideias em tempo real. Os recursos da ferramenta, no Plano Pro (pacote de serviços adquirido por esta pesquisadora), úteis a esta pesquisa compreendem, ainda:

- Criação de um número ilimitado de mapas mentais, o que propiciou que fosse gerado um mapa mental para cada colaborador convidado;
- Possibilidade de compartilhamento dos mapas mentais, os colaboradores receberam via *e-mail* um *link* para acesso ao mapa mental onde deveriam registrar suas ideias;
- Facilidade na definição de estilos de cores e de texto;
- Inclusão de notas, comentários e *links*, recurso que permitiu aos colaboradores fazerem anotações e comentários para esclarecer melhor alguns tópicos;
- Visualização do histórico, mecanismo que grava as atualizações realizadas no mapa mental, tornando possível a observação à distância de como o colaborador interviu nas informações do mapa mental.

---

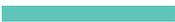
<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.mindmeister.com>. Acesso em 21 de jun. 2019.

### 3.5.3 MAPA MENTAL PADRÃO

Um conjunto dilatado de verbetes e termos são utilizados no contexto da prática profissional do design gráfico. Uma proposta de classificação das áreas de atuação deverá fazer uso deles para designar categorias, tipos de projetos e produtos resultantes da atividade projetiva.

Com a intenção de oferecer um ponto de partida à dinâmica de realização de uma proposição de classificação, com base no entendimento individual de cada designer convidado, e elucidar melhor o que se esperava da tarefa, definiu-se que os colaboradores trabalhariam em mapa mental privado, previamente preparado (Figura 16). Tendo o design gráfico como assunto, colocado no centro da página do mapa mental, algumas palavras foram adicionadas (Quadro 10) previamente de forma flutuante, ou seja, não foram definidas conexões ou estabelecidos tópicos e subtópicos. Esse glossário inicial em construção foi constituído por termos extraídos do texto desta pesquisa e das referências teóricas estudadas e organizado em três níveis, identificados por cores distintas. A adoção de um padrão cromático constituiu uma estratégia para rastrear e identificar mais rapidamente as alterações propostas pelos participantes. As palavras, em cada nível, foram apresentadas em ordem alfabética:

**Quadro 10** – Palavras adicionadas previamente no mapa mental padrão

NÍVEL	TERMOS (em ordem alfabética)
<b>NÍVEL 1</b>  Termos que subdividem a atuação do design gráfico por tipo de prestação de serviço ou em função das dimensões do produto.	consultoria, design de comunicação, design de estratégia, design digital, design de experiência, design impresso, design bidimensional, design quadridimensional, design tridimensional.
<b>NÍVEL 2</b>  Expressões utilizadas para nomear expansões semânticas do design gráfico.	branding design, design ambiental, design corporativo, design de embalagem, design de experiência, design de interface, design de som, design editorial, design espacial, design de informação design de serviços, design digital, design para o varejo, design promocional, design tipográfico, identidade corporativa, identidade visual, ilustração, infografia, motion design, naming, sinalização.
<b>NÍVEL 3</b>  Substantivos que definem produtos/entregas do design gráfico.	ambientação, animação, anúncio, aplicativo, blog, brandbook, brand design, calendário, capa, cd, cartão, cartaz, cartonagem, catálogo, certificado, conceitos visuais, convite, dingbats, display, embalagem, e-commerce, e-publicação, estampa, estande, expografia, game, folheto, ilustração, infográfico, informe, interface, jornal, história em quadrinhos, landing page, lettering, livro, lp, manual de identidade visual, mapa, marca, marca sonora, merchandising visual, motion graphic, news letter, papelaria corporativa, periódico, pictograma, placa, podcast, ponto de venda (pdv), portfólio, post, pôster, relatório, revista, rótulo, selo, software, sinalização, sistema de identidade corporativa, sistema de identidade de eventos, sistema de identidade de produtos, sistemas de informação, shape, som ambiente, store design, tipografia de, texto, tipografia de título, tipografia experimental, trilha corporativa, troféu, voz corporativa, website.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).



### 3.5.4 RECRUTAMENTO

Com o objetivo de obter parâmetros de todas as áreas do país, em um primeiro momento, buscou-se obter em associações profissionais, em escolas de ensino superior em design do país e em entidades que coordenam ações relevantes de design, indicações de profissionais e acadêmicos que pudessem colaborar com esta pesquisa. Com o retorno obtido, os currículos dos indicados foram analisados. A aferição nessa etapa visou confirmar a atuação ligada ao campo do design gráfico. O resultado dessa primeira seleção (Figura 17) foi organizado, em formato de mapa mental, de maneira a informar o estado federativo e a classificação de atuação de maior relevância (acadêmica ou profissional).

**Figura 17** – Profissionais e acadêmicos recrutados para a pesquisa

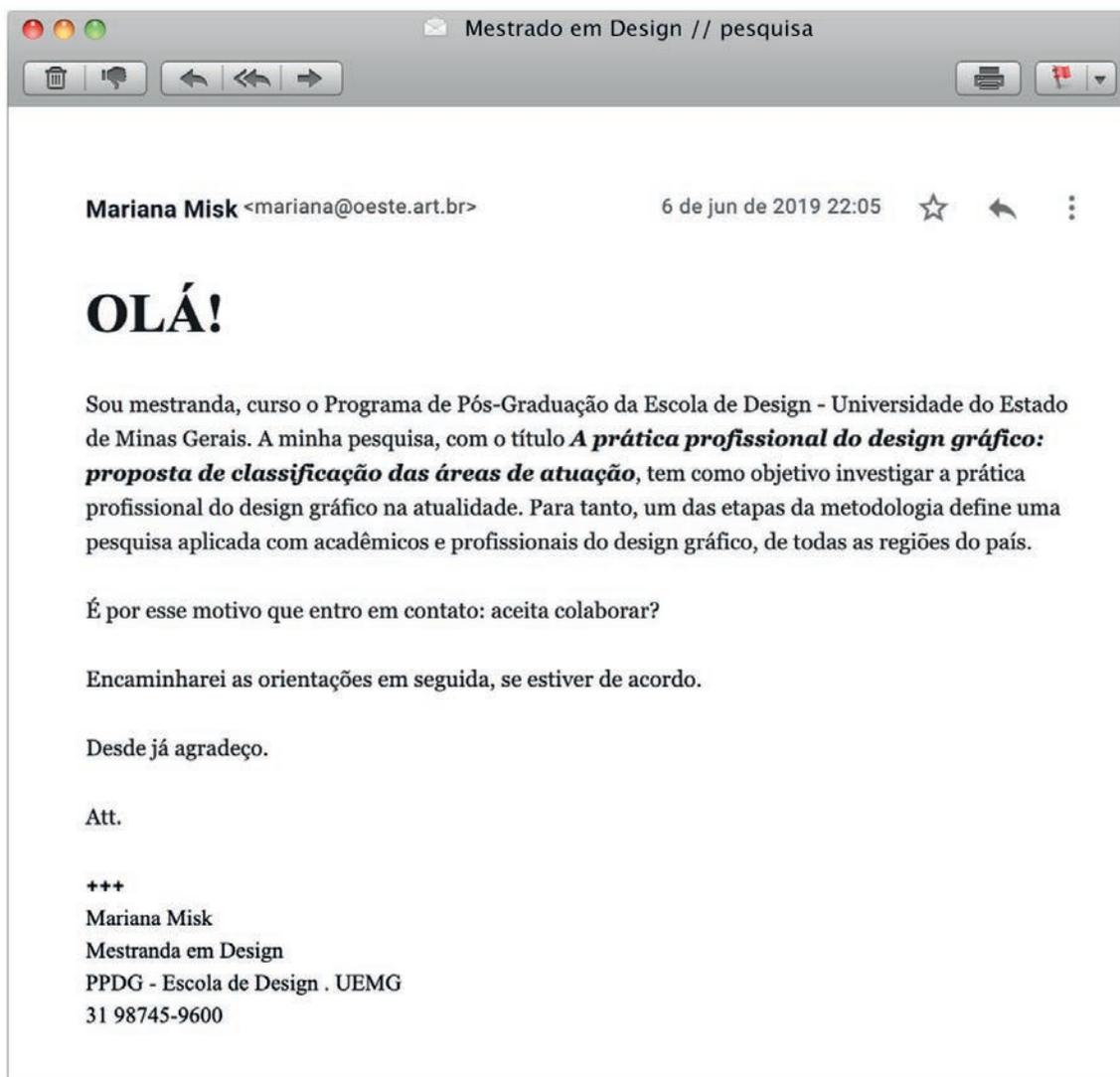


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Todos os nomes apresentados na Figura 17 foram contatados por e-mail. O conteúdo da mensagem informou o título da pesquisa e descreveu, brevemente, seu objetivo (Figura 18). Em função dos retornos positivos, declarando o aceite na participação, um segundo e-mail foi enviado (Figura 19), o conteúdo foi compreendido por:

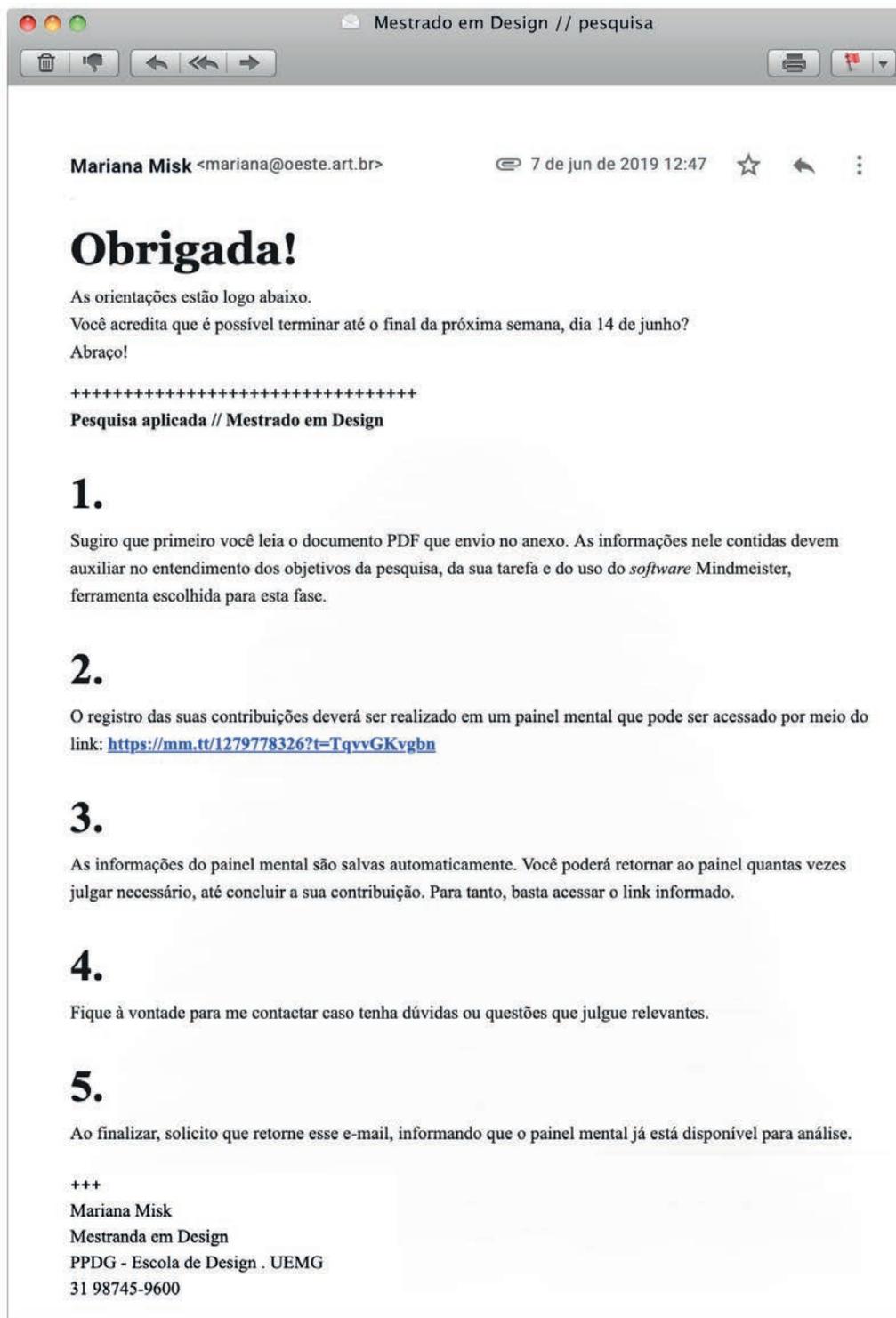
- Informações textuais esclarecendo os cinco passos para execução da tarefa definida para a pesquisa;
- Link para acesso ao mapa mental padrão gerado no *Mindmeister*;
- Arquivo com breve apresentação da pesquisa de mestrado, tutorial de como usar o *Mindmeister* e explicações sobre as informações contidas no mapa mental padrão (Figura 20).

**Figura 18** – Modelo de mensagem enviada na etapa de recrutamento para a pesquisa aplicada



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 19 – Modelo de mensagem enviada aos participantes da pesquisa aplicada



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 20 – Páginas do arquivo com informações para execução da tarefa proposta pela pesquisa aplicada

# OLÁ!

Obrigada por aceitar o convite para colaborar com a minha pesquisa de mestrado.

Com o título **A prática profissional do design gráfico: proposta de classificação das áreas de atuação**, a pesquisa tem como objetivo investigar a prática profissional do design gráfico na atualidade, com vistas a estruturar uma proposta de classificação das áreas de atuação. Parte da premissa de que a identificação das atividades exercidas pelo design gráfico constitui o ponto de partida para o conhecimento e o domínio mais aprofundado do mercado e do amplo campo que compreende o exercício profissional.

As informações servirão de base para a proposta de um projeto de doutorado que visa elaborar um conjunto de parâmetros capaz de formatar diretrizes para boas práticas nas relações de compra e venda de serviços de design gráfico.

Você é convidado a contribuir com o seu entendimento sobre o tema, não somente pela sua capacidade técnica e criativa, mas também e principalmente por sua atuação acadêmica, profissional e pelo domínio dos aspectos que envolvem a gestão de projetos na prestação de serviços de design gráfico.

Para realização desta etapa da pesquisa, optou-se pelo uso do software **MindMeister**, que auxilia o desenvolvimento visual de informações por meio da construção compartilhada de um mapa mental. Caso você nunca tenha tido contato com a plataforma, não se preocupe, posso adiantar que o uso é bastante intuitivo e que em pouco tempo será possível dominar as ações necessárias para a tarefa proposta.

**PASSO A PASSO**

1. Acesse o e-mail com o convite para colaborar no **MindMeister** (remetente [no-reply@mindmeister.com](mailto:no-reply@mindmeister.com)) e clique no botão **OPEN MAP**.

**COMO USAR O MINDMEISTER**

1. Acesse o e-mail com o convite para colaborar no **MindMeister** (remetente [no-reply@mindmeister.com](mailto:no-reply@mindmeister.com)) e clique no botão **OPEN MAP**.

2. Você terá acesso a um mapa com algumas palavras pré-adicionadas, organizadas por cores, em três grupos distintos:

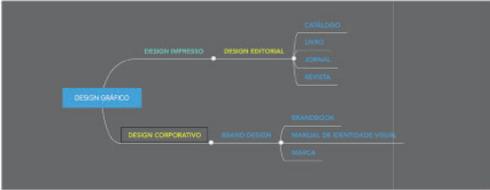
**NÍVEL 1**  
Termos que subdividem a atuação do design gráfico por tipo de prestação de serviço ou em função das dimensões do produto.  
Exemplo: design de estratégia, design 2D, consultoria, assessoria de implantação.

**NÍVEL 2**  
Expressões utilizadas para nomear expansões semânticas do design gráfico.  
Exemplo: design editorial, design de embalagem.

**NÍVEL 3**  
Substantivos que definem produtos/entregas do design gráfico.  
Exemplo: cartaz, marca, livro, rótulo.

3. A sua tarefa é ordenar essas palavras e criar relações entre elas, tendo o **DESIGN GRÁFICO** como ponto de partida, ao centro do mapa mental. As conexões propostas por você organizará os vocábulos de forma a estruturar o seu entendimento sobre as áreas de atuação profissional.

Exemplo:



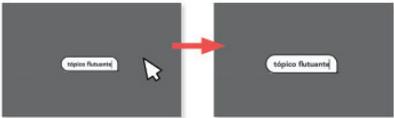
**IMPORTANTE: O CONJUNTO DE PALAVRAS CONSTITUI UM GLOSSÁRIO INICIAL EM CONSTRUÇÃO, QUE DEVE SERVIR DE ESTÍMULO, OU SEJA, AS PALAVRAS PODEM, A SEU CRITÉRIO SEREM UTILIZADAS, ALTERADAS, SUBSTITUÍDAS OU IGNORADAS.**

**COMO USAR O MINDMEISTER - COMANDOS BÁSICOS**

**1. MOVER TÓPICOS**  
ARRASTE uma caixa de texto e solte o mouse aonde deseja posicionar.

**2. CRIAR NOVOS TÓPICOS**  
Selecione o tópico onde deseja criar uma nova conexão e pressione a TECLA **TAB**. Uma caixa em branco irá se abrir, digite o que quiser.

**3. CRIAR UM TÓPICO FLUTUANTE**  
Se desejar criar um tópico que não esteja ligado a nenhum outro tópico, clique com o botão direito do mouse em qualquer lugar livre do painel e selecione "adicionar tópico flutuante". Uma caixa em branco irá se abrir, digite o que quiser.



**4. APLICAR ESTILOS**  
Usando a barra lateral no lado direito do editor de mapa, você pode formatar tópicos individuais, alterando o tamanho da fonte, cor da fonte ou cor do plano de fundo. Para fazer isso, basta selecionar o tópico que você deseja formatar e, em seguida, clicar nas cores ou botões de estilo.



altera o tamanho da fonte  
altera o estilo (bold e itálico)

indica onde a cor será trocada

**5. ADICIONAR INFORMAÇÕES EXTRAS**  
É possível adicionar informações a cada um dos tópicos do mapa mental, usando os *widgets* na parte inferior da barra lateral. Depois de selecionar o tópico, clique em qualquer um desses cinco botões para escolher entre:



notas  
comentários e votos  
links (para sites externos)  
tarefas  
anexar arquivos

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O uso do *Mindmeister* é bastante intuitivo, as ações para geração de tópicos e subtópicos são simples, não exigindo do usuário um domínio prévio da ferramenta. O documento enviado com orientações sobre os comandos básicos, necessários à execução da tarefa de organização, edição, inclusão ou exclusão dos termos previamente adicionados, foi elaborado com textos breves e imagens dos painéis de controle originais da ferramenta.

### 3.5.5 **TESTE PILOTO**

Antes que o conjunto de instrumentos elaborados fosse enviado a todos os participantes, foi realizado um Teste Piloto, uma espécie de verificação da metodologia definida para a etapa da pesquisa aplicada. Um designer gráfico profissional e professor foi contatado e perguntado sobre a familiaridade com o *Mindmeister*. A intenção era encontrar um profissional ou acadêmico que nunca tivesse tido contato com a ferramenta para aferir a viabilidade de execução da tarefa por

participantes com nenhuma experiência anterior. Tendo afirmado que nunca havia utilizado o software, o participante foi convidado a participar, recebendo como instrução, além da execução da tarefa dirigida, a observação quanto aos seguintes aspectos:

- Compreensão do conteúdo dos *e-mails*;
- Validade do *link* enviado e facilidade de acesso ao painel mental no *Mindmeister*;
- Clareza das informações contidas no arquivo com breve apresentação da pesquisa de mestrado, tutorial de como usar o *Mindmeister* e explicações sobre as informações contidas no mapa mental padrão;
- Facilidade no manuseio do software, especialmente na criação de tópicos e subtópicos e na anotação de informações complementares por meio do recurso de notas e *links*.
- Ao concluir a tarefa o participante indicou:
- Não ter tido dificuldade na compreensão das informações enviadas;
- O rápido acesso ao painel mental por meio do *link* enviado;
- O uso intuitivo da ferramenta *Mindmeister* e a facilidade encontrada na execução das ações necessárias ao registro de suas ideias;
- A dificuldade em definir uma proposta de classificação definitiva para as áreas de atuação, em virtude da amplitude do campo do design gráfico e da interseção no uso de alguns termos. Antes que a proposta fosse concluída, foram necessários alguns retornos ao painel para que diferentes parâmetros fossem testados.

A avaliação e retorno do Teste Piloto realizado evidenciou que o esforço não residiu na compreensão da tarefa e/ou no uso do software *Mindmeister*, mas na missão em si. No Teste Piloto não foram apontadas necessidades de alterações nos conteúdos textuais elaborados ou ajustes na estrutura processual, a pesquisa pode ser distribuída a outros participantes.

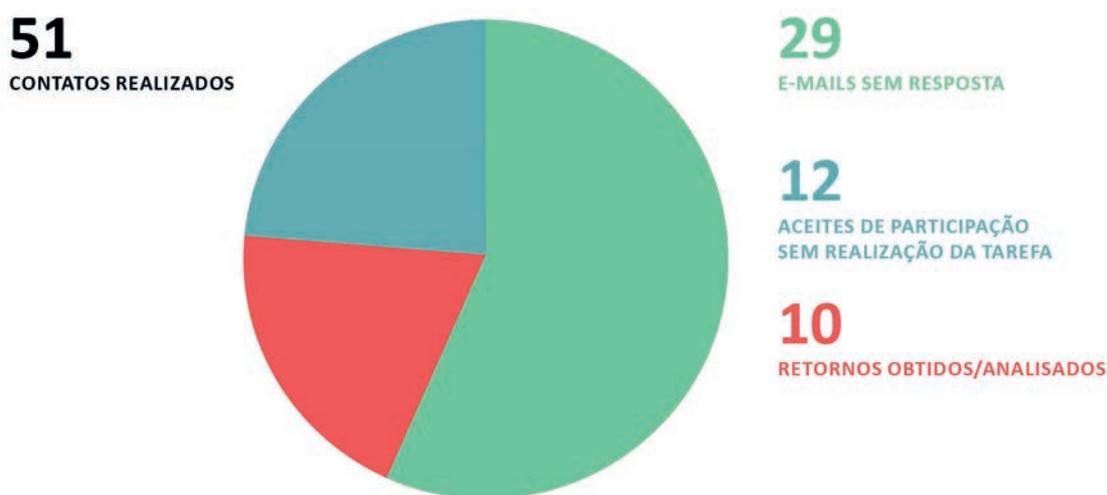
CAPÍTULO 4  
**APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO  
DOS RESULTADOS**

- 4.1 | REALIZAÇÃO DA PESQUISA
- 4.2 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS
- 4.3 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

## 4.1 REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A realização da pesquisa ocorreu de acordo com os procedimentos descritos no item 3.5.4 – Recrutamento. A Figura 21 apresenta dados quantitativos sobre os contatos realizados e retornos obtidos. Ao final do prazo máximo definido para execução da tarefa, foram obtidas e analisadas 10 respostas com propostas de classificação das áreas de atuação do design gráfico.

**Figura 21** – Dados quantitativos dos contatos realizados e retornos obtidos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De forma geral, como esperado depois da avaliação do Teste Piloto realizado, os participantes não retornaram dificuldades na execução operacional da tarefa (uso do software *Mindmeister*). Apenas um dos 10 participantes entrou em contato com a pesquisadora antes da conclusão da proposta para esclarecer dúvida sobre a necessidade de padronizar as cores adotadas nos níveis do mapa mental padrão. Foi reconhecida pelo participante a estratégia de facilitar a identificação da origem de classificação dos termos e recomendado que a tarefa fosse concluída da forma que estava. O perfil de formação acadêmica dos designers gráficos participantes é descrito no Quadro 11.

**Quadro 11** – Perfil de formação acadêmica dos designers participantes

<b>DESIGNERS</b>	<b>FORMAÇÃO ACADÊMICA</b>
<b>Designer 1</b>	2017 > Doutorado em andamento 2012 – 2014 > Mestrado em Design 2008 – 2009 > Especialização em Gestão do Design nas Micro e Pequenas empresas 2002 – 2006 > Graduação em Desenho Industrial, habilitação Programação Visual
<b>Designer 2</b>	2017 > Doutorado em andamento 2014 – 2016 > Mestrado em Design 2011 – 2013 Especialização em RH (consultoria interna e desenvolvimento organizacional) 2008 – 2009 > Especialização em Gestão do Design nas Micro e Pequenas empresas 2002 – 2006 > Graduação em Desenho Industrial, habilitação Programação Visual
<b>Designer 3</b>	2012 – 2014 > Mestrado em Design 2006 – 2008 > Especialização em Gestão do Design nas Micro e Pequenas empresas 2001 – 2005 > Graduação em Desenho Industrial, habilitação Programação Visual
<b>Designer 4</b>	2010 – 2011 > Especialização em Design de Branding e Embalagem 2006 – 2010 > Graduação em Desenho Industrial
<b>Designer 5</b>	2017 > Doutorado interrompido 2012 – 2014 > Mestrado em Design e Tecnologia 1994 – 1995 > Mestrado profissional em Design de Mobiliário 1994 – 1995 > Mestrado profissional em Desenho Industrial 1998 – 1993 > Graduação em Arquitetura e Urbanismo
<b>Designer 6</b>	2016 – 2018 > Mestrado em Design 2011 – 2013 > Especialização em Desenho Tipográfico 2003 – 2010 > Graduação em Artes Visuais 2003 – 2008 > Graduação em Design Gráfico
<b>Designer 7</b>	2005 – 2009 > Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento 2000 – 2002 > Mestrado em Engenharia de Produção 1994 – 1998 > Graduação em Desenho Industrial
<b>Designer 8</b>	2005 – 2009 > Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento 2000 – 2002 > Mestrado em Engenharia de Produção 1994 – 1998 > Graduação em Desenho Industrial
<b>Designer 9</b>	2014 – 2019 > Graduação em Design Gráfico 2007 – 2013 > Graduação em Arquitetura e Urbanismo
<b>Designer 10</b>	2013 – 2014 > Especialização em Gestão 2001 – 2006 > Graduação em Desenho Industrial, habilitação Programação Visual

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O grupo de participantes é diverso quanto à região em que atuam: 50% designers cursaram a graduação em Minas Gerais e atuam no mesmo estado; os outros 50% possuem atividade profissional ou acadêmica em outros estados do Brasil e no exterior, incluindo Portugal, China e Itália.

## 4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As proposições recebidas foram, em um primeiro momento, estudadas separadamente. A análise buscou reconhecer a organização geral da proposta: tópicos utilizados; inclusão e exclusão de termos e relações estabelecidas. Para tal tarefa, utilizou-se do recurso de visualização do histórico das alterações disponível no *Mindmeister*. O *software* disponibiliza o histórico em formato de vídeo e de texto, sendo possível acompanhar as intervenções efetuadas no mapa mental padrão, quantas vezes forem necessárias. Realizou-se também a leitura de eventuais comentários deixados pelos participantes no intuito de esclarecer o raciocínio aplicado a determinados tópicos. Em um segundo momento, os painéis recebidos (APÊNDICE B a J) foram revistos e a apreciação se ateve à tentativa de identificar um padrão. A seguir serão apresentadas as questões que merecem destaque.

- **Designer 1**

Elaborou uma proposta elegendo seis principais grupos de atuação para o design gráfico, tomando como referência a maioria dos termos colados no Nível 1 do mapa mental padrão: *consultoria; design de comunicação; design de experiência; design de estratégia; design impresso e design de interface*. Os termos que compreendem as peças – produtos fim da atividade projetual do design gráfico, foram todos alocados como ramificações deste primeiro conjunto (Figura 22).

**Figura 22** – Proposta apresentada pelo Designer 1



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Na única proposta a utilizar o recurso do *Mindmeister* de indicar relações entre elementos que não foram constituídos como ramificações, o participante indicou que alguns termos podem ser enquadrados em mais de um tipo de projeto. Destacam-se os comentários:

- a. A *consultoria* pode ser considerada uma forma de contratação, independente da natureza do projeto;

- b. Em função da natureza do projeto de design, que sempre envolve definição estratégica no seu sentido mais amplo, que o *design de estratégia* seja considerado intrínseco à toda atuação do designer gráfico;
- c. O uso do termo *design de comunicação* como uma variável para *design gráfico*, já adotado com frequência em cursos superiores na Europa;
- d. Ao comunicar que havia terminado a sua proposta, manifestou insegurança quanto ao conteúdo da estrutura que havia elaborado, demonstrando inquietação com relação à uma resposta definitiva: “acho que não existe e nunca existirá uma resposta absoluta porque o processo é todo muito relativo: depende do contexto de cada projeto”, escreveu.

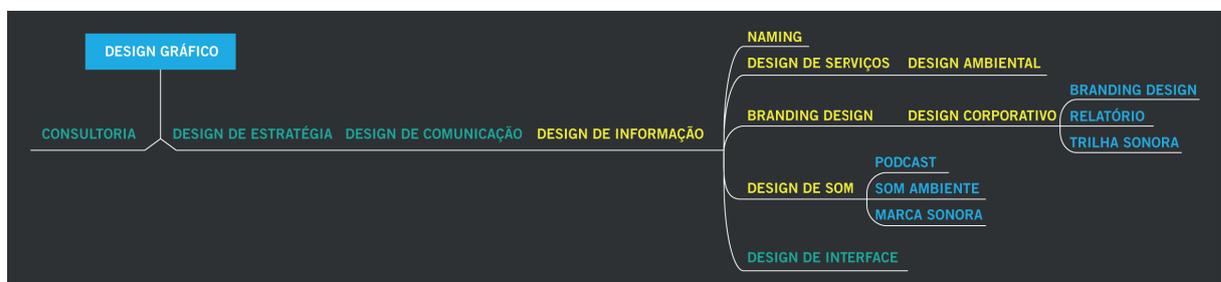
- **Designer 2**

Apresentou uma proposta (Figura 23) que desconsidera grande parte dos termos do Nível 3. Dois aspectos se mostram similares à proposta do Designer 1:

- a. O fato de *consultoria* se apresentar como um tópico destacado;
- b. A sugestão para que design de estratégia seja elencado como o ramo primário de todas as demais ações.

A proposição “inovadora”, segundo palavras do próprio participante, defende a ideia de que todo projeto é também de comunicação e, ainda, que na sua essência, o design gráfico configura a informação, aceitando as aplicações textuais, visuais e sonoras.

**Figura 23** – Proposta apresentada pelo Designer 2



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

É importante considerar que, apesar da qualidade de síntese, a proposta não contribui de forma relevante para os resultados pretendidos por esta dissertação: constituir as bases para que o detalhamento das atividades que envolvem a integralização da prestação do serviço de design gráfico – do aceite da demanda à entrega final do produto.

- **Designer 3**

A proposta considerou os três níveis e a grande maioria dos termos apresentados no mapa mental padrão, propondo arranjos interessantes. Diferentemente das propostas anteriores, indica os termos design bidimensional, tridimensional e quadridimensional como aplicáveis.

A contribuição mais relevante reside na ponderação de que há, antecedendo ou permeando a atividade do design gráfico, três possíveis viés ou linhas de atuação, nas palavras do próprio designer (Figura 24):

- a. Prático: *“atuação vinculada ao mercado de trabalho, com aplicação direta de métodos e ferramentas do Design. Permite atuação de forma técnica e operacional, mais simples, passando pela prestação de serviços ou desenvolvimento de produtos com atuações de média complexidade, indo até aos projetos de alta complexidade que envolvem grupos distintos aplicações do Design além de outras áreas do conhecimento”;*
- b. Acadêmico: atuação vinculada à pesquisa e/ou ensino, onde o designer pode desenvolver e compartilhar conhecimentos com alunos e outros pesquisadores do Design e de outras áreas do conhecimento. *“Da atuação na Prática e na Consultoria recebe exemplos da aplicação de teorias de novos desafios a serem pesquisados. Contribui com estas atuações apresentando novos modelos teóricos e analisando resultados de projetos”;*
- c. Consultoria: *“Ápice da atuação profissional, pressupõe larga experiência acadêmica e/ou prática, que permita a prestação de serviços de nível estratégico, onde o Designer (ou consultor em Design) fornece como resultado de seu trabalho orientações para desdobramentos tático/operacionais vinculando aos métodos e ferramentas do design, muitas vezes relacionados a outras áreas do conhecimento”.*

Figura 24 – Destaque da proposta do Designer 3



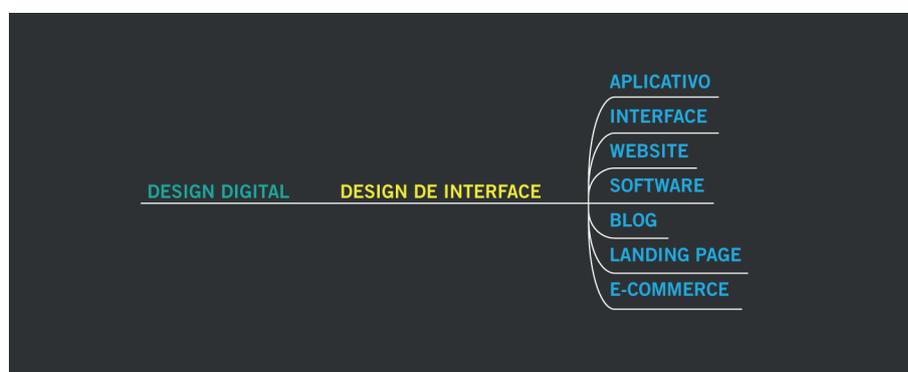
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

- **Designer 4**

A proposição possui pontos em comum com as proposições dos Designers 1 e 3, adotando grande parte dos termos fornecidos no mapa mental padrão. O que mais chama a atenção na proposta desse participante é:

- a. O fato de apenas o *design tridimensional* ter sido considerado, *design bidimensional* e *quadridimensional* foram excluídos da proposta;
- b. A *consultoria* não ter sido considerada como uma atuação existente;
- c. A adoção do termo *design digital* (Figura 25) para categorizar alguns projetos e a supressão do termo *design impresso*. As duas denominações são comumente utilizadas para definir dois extremos de expertises profissionais.

Figura 25 – Destaque da proposta do Designer 4



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

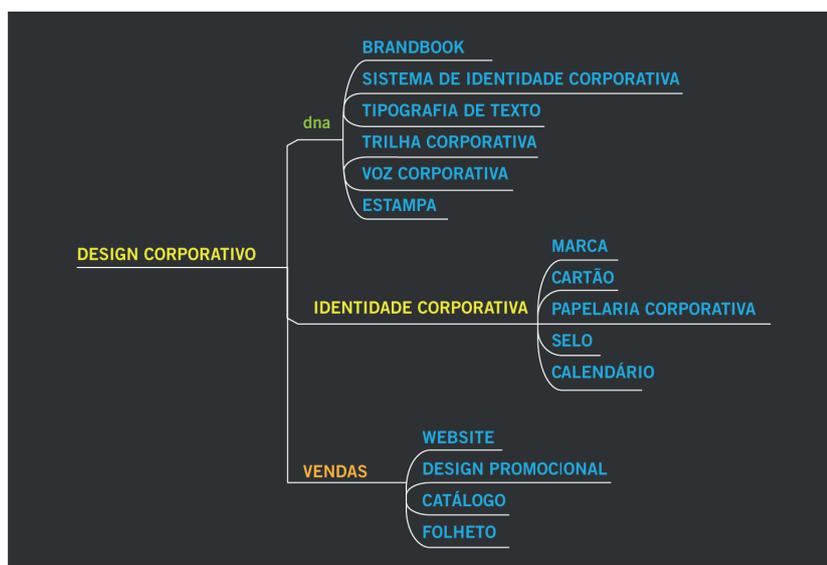
- **Designer 5**

A quinta proposta analisada criticou os termos fornecidos no Nível 1 do mapa mental padrão, o único incluído na organização das áreas de atuação do design gráfico foi *design digital*. É válido ressaltar que o participante aplicou o termo em duas situações distintas: para designar uma primeira ramificação ligada diretamente ao design gráfico, identificando produtos que são veiculados em meio digital (*blog, aplicativo, game, interface, landing page, software, entre outros*); e outra para incluir dentro da ramificação *design editorial*, as novas vertentes digitais para peças tradicionalmente destinadas ao meio impresso (livro, jornal, revista, e-publicação, entre outros).

Por último, na forma de comentário, o participante registrou sua opinião sobre os itens anúncio, shape e troféu, todos informados no Nível 3 do mapa mental padrão. De acordo com palavras da própria designer “*anúncio é publicidade, shape e troféu são design de produto*”.

Em linhas gerais, a proposta, muito bem construída, é estruturada adotando os outros termos inseridos no mapa mental padrão, criando ramificações que coincidem com as propostas analisadas anteriormente. Merece destaque a adoção do termo *dna* para qualificar atividades ligadas ao design corporativo (Figura 26).

**Figura 26** – Destaque da proposta do Designer 5



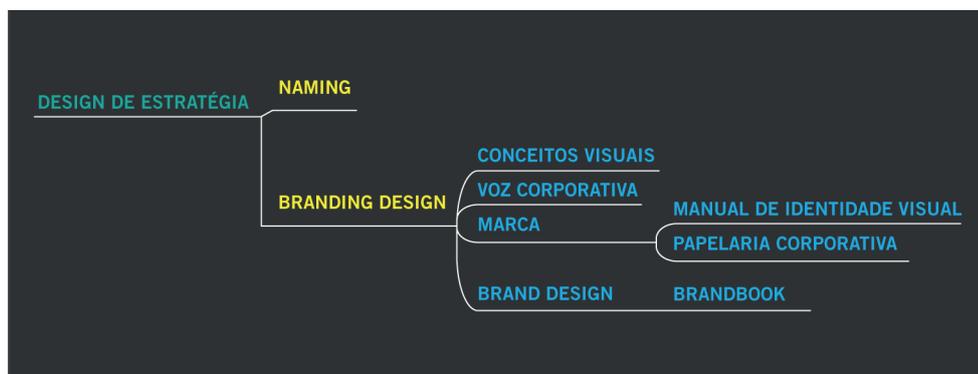
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

- **Designer 6**

O mapa mental foi enviado pelo participante com alguns comentários, destacam-se:

- a. A opção por deixar separados “*marca e brand design somente porque o mercado, de certa forma absorveu essa diferenciação por nível de complexidade do projeto*” (Figura 27), nas palavras do participante, e comenta ter dúvidas sobre a pertinência do uso das nomenclaturas;

**Figura 27** – Destaque da proposta do Designer 6



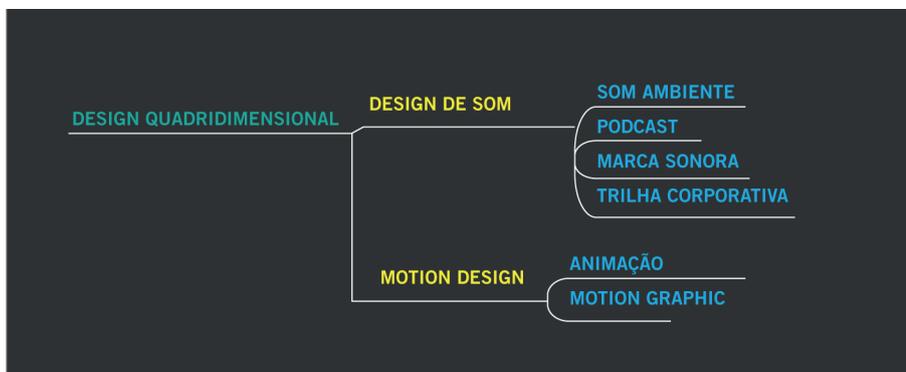
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

- b. No tópico *interface*, a ressalva de que “*alguns termos se repetem, pois se encaixam em diferentes contextos de acordo com a especificidade do projeto. Nesse caso em particular, o design de informação poderia trabalhar com a integração do usuário, por exemplo, se afastando da infografia e se aproximando do design de interface. Nesse momento as duas especialidades podem ser combinadas*”, escreveu;
- c. O especialista entende que *design de estratégia* engloba o item consultoria, esse último não foi utilizado na proposta final;
- d. No item *design de comunicação* escreveu: “*esse ponto fiquei bastante em dúvida em como organizá-lo. Acabei deixando-o de fora, uma vez que o design sempre comunica. Achei muito amplo e, por isso, me pareceu não funcionar nesse esquema*”;
- e. Da mesma forma, o participante não utilizou o termo design impresso, justificando: “*Hoje, diversas peças que eram consideradas impressas viraram digitais. Como*”;

os livros, por exemplo. Por isso, acabei optando por deixar esses itens no design bidimensional, que achei bastante interessante pela capacidade de unir o impresso e o digital”;

- f. No item *design ambiental*, anotou não entender bem o que designa;
- g. Por último, explicou estar considerando a questão do tempo como uma dimensão a ser incorporada nos projetos enquadrados em design quadridimensional (Figura 28).

**Figura 28** – Destaque da proposta do Designer 6



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

### • Designer 7

Ao comunicar a finalização da tarefa, o participante usou a expressão “foi suado”, e completou: “mas acho que está ok para o momento”.

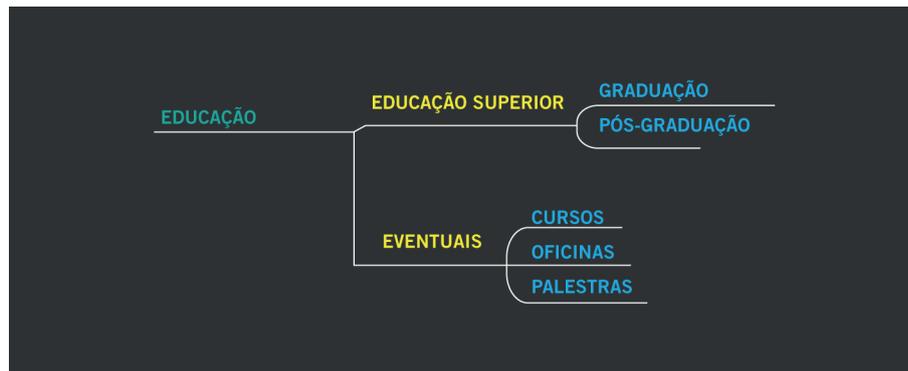
A proposta entregue difere-se bastante das demais por utilizar no primeiro nível de ramificações os termos:

*Prática projetual*, onde foram alocados a maior parte dos tipos de projeto (impressos, embalagem, editorial, ambiente, tipografia, promocional, interface, informação, audiovisual, fotografia, ilustração, superfície e imagem corporativa) e as respectivas entregas (certificado, cartaz, livro, display, por exemplo);

- a. *Educação*, classificado em duas subdivisões (Figura 29), item mencionado apenas por este participante e pelo Designer 2.

- b. *Gestão e Estratégia*, com possibilidade de atuação em todas as áreas;
- c. *Consultoria e Assessoria*, com possibilidade de atuação em todas as áreas.

**Figura 29** – Destaque da proposta do Designer 7



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

- **Designer 8**

Apesar de ter confirmado sua participação e ter assegurado a conclusão de uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico dentro do prazo acordado, o oitavo participante não concluiu a tarefa. Embora tenha processado algumas informações e movido alguns elementos no painel, por não está concluída, julgou-se mais apropriado não avaliar as informações disponíveis. Afinal, não pode ser garantido que os dados visualizados refletem, mesmo que em parte, a opinião do profissional.

- **Designer 9**

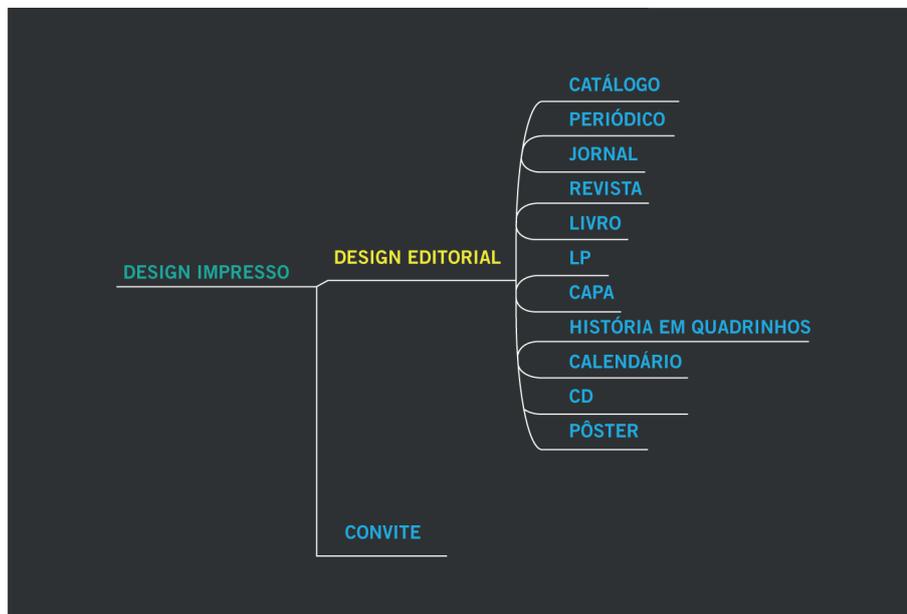
O nono participante elaborou uma proposta que corrobora, em alguns pontos, com elaborações já analisadas e, naturalmente, discorda de outros. Dos aspectos já comentados:

- a. Adota o termo *design tridimensional* para classificar elementos que compõem o *design de embalagens*, mas não reconhece o *design bidimensional* e o *quadrimensional*;
- b. Define como *consultoria*, os projetos cujas atividades se referem ao *namings*; *design de serviços*; *relatórios*; *sistema de identidade corporativa*; *sistema de identidade de eventos*; *sistema de identidade de produtos*);

- c. No grupo de peças incluídas no item *design impresso*, relaciona apenas a categoria de *design editorial*, composta por algumas peças (Figura 30). Um outro grupo de peças que são materializadas por meio de impressão – produtos tangíveis – foram alocados em outras categorias como *design promocional*; *sinalização*, *design corporativo*, entre outras.

Nas palavras do participante, *há tipos de projeto que podem ser enquadrados em mais de uma categoria*. Escreveu: “Às vezes senti vontade de fazer o caminho inverso, começando pelo Nível 3 (da listagem dos produtos) e fazendo o exercício de pensar quais áreas do design aquele produto abarcaria. Por exemplo: o item animação, ele engloba ilustração e ao mesmo tempo pode tratar de aspectos de design de som por exemplo. Acho que construindo o mapa dessa maneira, ele ficaria mais complexo, os campos (Nível 1, 2) apareceriam repetidos infinitas vezes e não sei até que ponto isso seria produtivo para a pesquisa. Foi só algo que pensei mesmo porque tive vontade de repetir alguns campos, tipo, o campo Design Editorial pode gerar produtos tanto em formatos impressos quanto em formatos digitais. Não usei todas as palavras... Mas acho que poderia fazer isso né? Algumas fiquei na dúvida sobre onde colocar (por se encaixarem igualmente bem em mais de um ramo), outras palavras achei redundantes”.

**Figura 30** – Destaque da proposta do Designer 9



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

- **Designer 10**

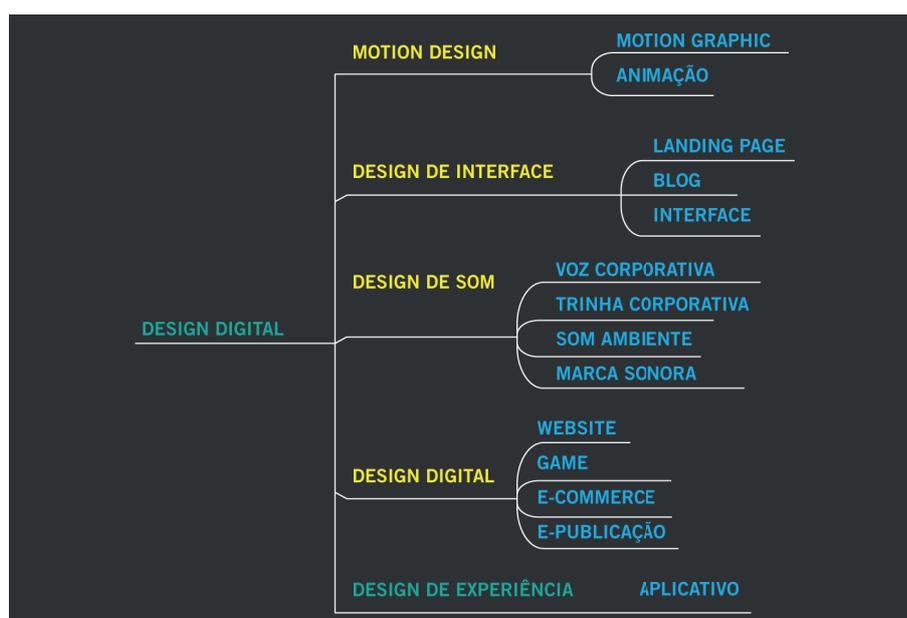
A última proposta a ser analisada considerou como pertinentes ao campo do design gráfico o *shape* com um item do *design da embalagem*, de forma contrária ao considerado pelo Designer 5. No mapa mental enviado, o Designer 9 criou duas ramificações diferentes para alocar o design de embalagem: a primeira, derivada do que denominou de *design impresso* ou *bidimensional*, introduziu o *design de embalagem – visual* e as subdivisões embalagem; rótulo; sistema de identidade de produtos; a segunda como *design de embalagem – shape*, sem subdivisões, aplicações derivadas de *design tridimensional*. Ainda contradizendo o Designer 5, assumiu a possibilidade de o desenho de *troféu* ser executado pelo design gráfico.

Outro aspecto que chama a atenção é o fato de o especialista ter inserido no item *identidade visual*, os itens: CD; marca; manual de identidade visual; e LP.

O participante realizou algumas anotações:

- a. Sobre *design de experiência*, declarou nunca ter ouvido falar;
- b. Em *design de som*, teve dúvidas sobre a coerência de ser realizado por um designer gráfico, apesar de ter inserido o termo no grupo de peças do design digital (Figura 31).

**Figura 31** – Destaque da proposta do Designer 10

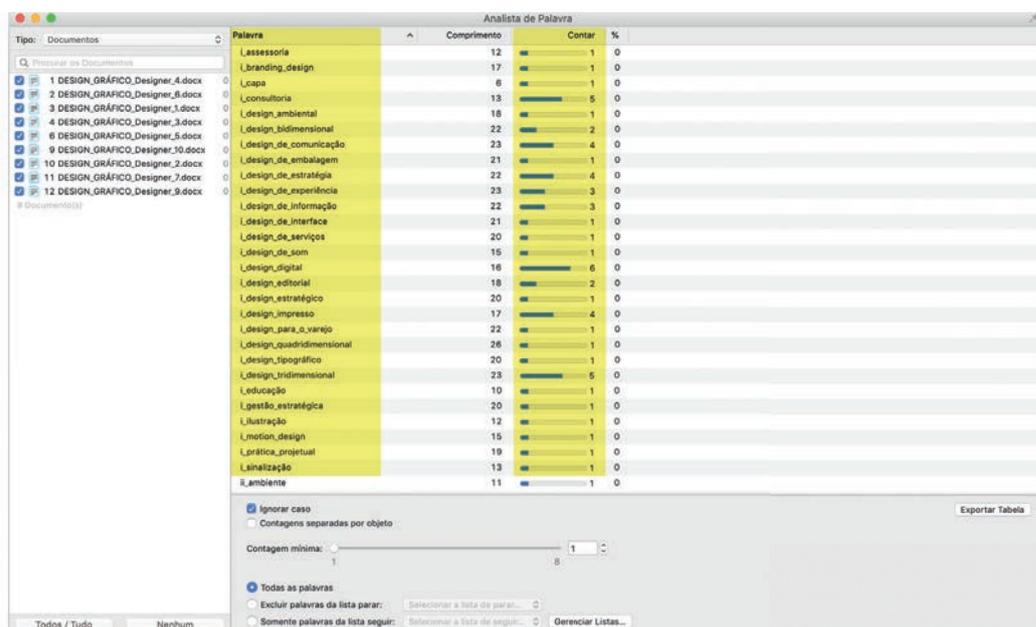


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

- c. No item *design de experiência*, incluído pelo participante, no grupo de projetos do design digital, tendo como peça aplicativo, perguntou se seria “o mesmo de UX ou experiência na jornada de compra do consumidor”.

Com o objetivo de encontrar outros parâmetros que pudessem contribuir para a construção da proposta de classificação – produto desta pesquisa –, foram analisados também padrões quantitativos. O software ATLAS.ti<sup>40</sup> foi selecionado para apoiar a análise dos dados coletados, porque entre outras funções, executa a contagem da frequência de uso de termos de uma base de texto. Foi possível averiguar a maior e menor ocorrência dos termos, bem como a incidência dos mesmos em níveis hierárquicos. Para tanto, o conteúdo textual das propostas recebidas foi transcrito para um editor de texto. O *corpus* foi preparado com a inclusão de elementos textuais (i, ii, iii, iv, v, vi e vii) que pudessem indicar a extensão das ramificações definidas pelos mapas mentais dos entregues pelos participantes. A Figura 32 apresenta uma parte dos resultados obtidos. Os grifos em amarelo mostram a contagem dos termos utilizados para definir a primeira ramificação adotada a partir do tema central – design gráfico.

**Figura 32** – Tela do software ATLAS.ti com a análise da frequência do uso dos termos



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2019).

<sup>40</sup> Software livre para análise qualitativa de grandes corpos de dados. Possui funções que auxiliam na organização e no gerenciamento do material de pesquisa de forma criativa e sistemática. Disponível em: <https://atlasti.com>



esclarecer que alguns termos ganham destaque na nuvem de palavras pelo fato de alguns especialistas os terem incluído mais de uma vez na proposta enviada. É o caso, por exemplo do termo *ilustração* (18 vezes utilizado), adotado para designar uma área e ao mesmo tempo um projeto/peça de design gráfico. O fato, já apontado pela contagem da ocorrência de palavras executada no software ATLAS.ti, pode ser rapidamente constatado por meio da imagem. Por fim, outra informação relevante consiste na baixa ocorrência dos termos que designam parâmetros de referência espaço-temporal do projeto de design gráfico. No total das nove propostas recebidas, os termos *bidimensional*, *tridimensional* e *quadridimensional* foram adotados pelos profissionais três, cinco e uma vez, respectivamente.

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A etapa da pesquisa aplicada teve grande valia para a construção da proposta modelada, a ser apresentada no próximo capítulo, bem como para o desenvolvimento geral desta dissertação. A coleta de sugestões dos especialistas para propostas de classificação das áreas de atuação do design gráfico trouxe à tona aspectos que merecem especial atenção. É notável afirmar que a pesquisa qualitativa evidenciou questões intrínsecas à história do design gráfico.

Desde que a atividade profissional foi estabelecida, o design gráfico vem dilatando os horizontes de atuação para muito além dos veículos que compunham os suportes tradicionalmente utilizados. A amplitude da lista elaborada nos Níveis 1, 2 e 3 do mapa mental padrão é prova disso. Ainda que buscase abranger todas as possibilidades de atuação, é necessário reconhecer que a velocidade com que o contexto contemporâneo transforma e expande as viabilidades de ação profissional, resulta o esforço em uma tarefa provisória. O fato pode ser constatado na periódica atualização dos itens que compõem os editais de promoção da produção profissional, como eventos, premiações e mostras nacionais e internacionais.

A baixa adesão ao convite para participação na etapa da pesquisa aplicada, não se pode afirmar, mas fica subentendido, que dispende horas dedicadas a contribuir para uma teoria do design parece não ser tão atrativo. Dos 51 contatos realizados, 29 designers nem responderam ao e-mail que explicava os objetivos da pesquisa. Os 12 convidados que aceitaram a participação, mas recuaram no momento em que receberam a instrução da tarefa, teriam tido um comportamento diferente se a classificação das áreas de atuação do design gráfico já fosse consolidada no meio acadêmico e no mercado de trabalho? Há duas hipóteses a serem formuladas: a primeira é de que a desistência ocorreu em virtude da dificuldade de aproximação com a ferramenta

*Mindmeister*; a segunda é de que a tarefa em si tangencia uma complexidade de raciocínio e algumas horas de trabalho. Fosse diferente, a tarefa seria reduzida à uma simples movimentação de termos.

A falta de padrão nas propostas de classificação elaboradas pela amostra pesquisada evoca uma realidade mercadológica de igual natureza. As incertezas e inseguranças demonstradas por alguns participantes e a divergência na adoção dos termos denotam uma fragilidade no consciente coletivo profissional. Como apontado na referencial teórico no *item 2.3 - As áreas de atuação profissional*, não há consenso nos modelos fornecidos pelas associações e entidades que executam, respectivamente, importantes instrumentos normativos e eventos essenciais à difusão do design gráfico para além do contexto de convívio dos pares. A contrariedade das informações é confrontada pela premissa de zelar pela unidade do discurso profissional.

Nas propostas de classificação entregues pelos participantes, falta unidade na forma com que o mapa mental é organizado. O pensamento orientado pelo princípio de uma ideia central e ramificações em níveis, não obedece a um mesmo critério. Os termos são elencados a partir de parâmetros díspares, decorrência do desconhecimento e inexistência de uma fonte teórica que aborde especificamente este tema. É presumível que os participantes tenham evocado vivências particulares e expertises do enfoque de atuação para executarem a tarefa solicitada.

Por considerar pouco relevante à continuidade do estudo estabelecer uma relação entre as propostas entregues e a formação acadêmica dos participantes, a metodologia adotada não considerou esse aspecto.

Uma das justificativas apresentadas para a realização desta pesquisa – a de que o design gráfico possui uma atuação distinta – pôde ser confirmada com o fato de não terem sido sugeridos pelos participantes termos que se relacionam, reconhecidamente, à outras habilitações do design, como produto e moda, com as quais o design gráfico estabelece relevantes interfaces.

Nesse sentido, gerou estranhamento o questionamento, de um dos especialistas, sobre a competência do desenvolvimento de peças tridimensionais – *troféu, shape* – ou com grande carga midiática – anúncio. O que define o produto do design gráfico é a peça em si ou o pensamento metodológico, a diretriz estratégica e o conjunto de instrumentos que são utilizados? A questão merece a discussão futura mais aprofundada, mesmo que tenha sido apontada por um único profissional. Não fosse satisfatório ignorar tais termos, como fizeram os designers que não os incluíram em suas propostas, a anotação em forma de comentário revela uma inquietação acerca dos rumos que tomam o design como um todo. Afinal, há valia em delimitar estas fronteiras? Qual critério pode ser estabelecido para tal? Nas palavras da

Dra. Juliana Pontes Ribeiro: *“Como demarcar algo que está se expandindo para fora dos seus próprios limites?”*.<sup>42</sup>

Não havia, por parte desta pesquisadora, a expectativa de resultados pragmáticos. A volubilidade é inerente à atividade profissional do design gráfico, e os resultados obtidos reforçam a premência do produto final desta pesquisa de mestrado.

---

<sup>42</sup> Trecho extraído do documento que compunha as observações sobre esta dissertação na etapa do Exame de Qualificação realizado em 13/09/2018.

CAPÍTULO 5  
**MODELAGEM DE PROPOSTA**

5.1 | CLASSIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ATUAÇÃO  
PROFISSIONAL

## 5.1 CLASSIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Percebida a diversidade de dados e as diferentes formas de classificação encontradas nas referências analisadas e nas proposições recebidas na etapa da pesquisa aplicada, esta pesquisa buscou comparar as informações e sistematizar uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico.

É pertinente apontar que o estudo realizado elucidou a possibilidade de diferentes arranjos, ou seja, as áreas de atuação do design gráfico podem ser esquematizadas com base em raciocínios díspares, critérios distintos e, ainda assim, pertinentes. Nesse sentido, reafirma-se o caráter mercadológico e define-se como estratégia compor um conjunto de dados que subsidia as bases para o detalhamento em profundidade das atividades específicas e dos serviços correlatos pertinentes à integralidade do processo de prestação de serviços em design gráfico.

Apesar de admitir a existência de novas expansões semânticas para o campo do design gráfico, que possibilitam denominar de forma ainda mais específica a atuação profissional, esta pesquisa optou por considerar as ramificações que se mostraram evidentes nas etapas de análise do referencial teórico e na etapa da pesquisa qualitativa – painel de especialistas, excluindo da proposta algumas denominações. É o caso, por exemplo, do termo *design da leitura*, que define uma confluência com o design editorial na medida em que compreende as tarefas relacionadas à configuração de um livro. O *design da leitura*, apesar de indicado ao universo do material didático, refere-se à conhecida tarefa de definir a melhor apresentação visual de um determinado conteúdo, conforme conceituado em Farbiarz e Farbiarz (2016). O diálogo texto-imagem é pensado pelo designer gráfico em qualquer produto editorial, independente da natureza temática. Outro termo desconsiderado, no âmbito desta pesquisa, é *design de histórias* conceituado por Gamba Jr (2016) que funde a criação ficcional e o método projetual, resultado de pesquisas do Laboratório de Design de Histórias (Ladeh), no Programa de Pós-Graduação em Design da PUC Rio.

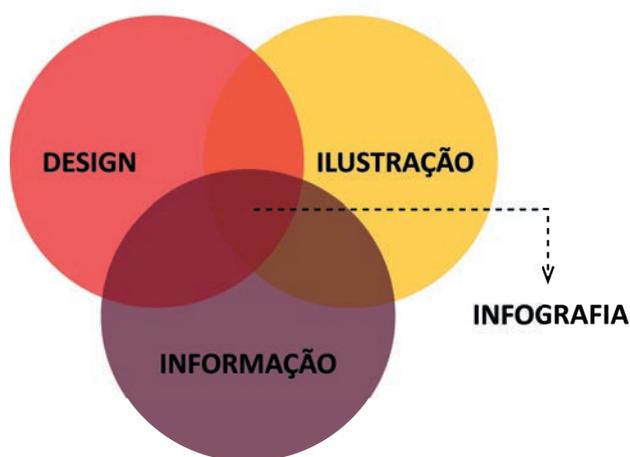
Os elementos incluídos na proposta foram definidos em função da confluência de ocorrências nas fontes pesquisadas, mas não somente. A proposta leva em consideração intervenções da autora, legitimadas pela experiência profissional e acadêmica e pela intenção de estender-se o estudo. Há decisões que resguardam a possibilidade de alguns dados serem úteis adiante.

Para facilitar a visualização dos dados, uma das habilidades do design gráfico, a análise desenvolvida é apresentada em um infográfico (APÊNDICE K), composto por três classes de informações. A representação gráfica elaborada expõe o resultado final da análise da classificação das áreas de atuação do design gráfico. As informações apresentadas foram definidas em função

do cruzamento dos resultados obtidos na pesquisa bibliográfica, documental e na colaboração dos especialistas.

O design do infográfico foi elaborado seguindo orientações metodológicas inerentes aos projetos de design de informação. De acordo com Morais (2013), a infografia é resultante da atividade de projeto que concilia os domínios do design, da ilustração e da informação (Figura 34).

**Figura 34** – Domínios design gráfico e infografia



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Morais (2013).

De posse de todos os dados resultantes da análise realizada, o projeto gráfico foi iniciado pelo estudo dos níveis hierárquicos das informações a serem dispostas, da linguagem visual (escolha de cores, tipografia e elementos estéticos) e da composição geral dos elementos. Diversas alternativas foram geradas e o estudo escolhido para prosseguir à etapa de prototipação pôde ser aprimorado e finalizado em todos os seus detalhes.

O infográfico desenvolvido aqui será desmembrado em seções para efeito ilustrativo:

- **Seção introdutória**

Tem por objetivo introduzir o assunto do infográfico, apresentando textos e representações gráficas que auxiliam o usuário a compreender melhor o raciocínio aplicado à modelagem da proposta.

- Materialidade.** Classificam os produtos/peças do design gráfico em intangíveis e tangíveis, considerando o meio no qual o resultado do projeto é entregue ou o produto é utilizado. Fazem parte do primeiro grupo projetos do design gráfico configurados e utilizados em suporte digital. Os projetos tangíveis, concretizados em meio físico são subdivididos em duas categorias, em função da relação espacial que definem:

duas dimensões (2D) ou três dimensões (3D). A classificação reconhece que alguns produtos/peças podem ser projetados tendo como fim um meio palpável ou não.

A opção por incluir essa classe de informação é justificada pelo impacto que cada uma das categorias suscita no escopo do projeto. Ao mesmo tempo em que definem a configuração dos produtos, as variáveis dimensionais promovem impactos no escopo de atividades do projeto, em função da natureza de *layout*, prototipação e produção, determinando atividades e serviços intrínsecos significativamente distintos.

- b. **Produtos /Peças.** Resultantes da atividade projetiva do design gráfico, definem o objeto da contratação e, por consequência, as atividades que devem estar compreendidas no escopo do trabalho – do início à materialização ou implantação do projeto. Os produtos de design gráfico podem estar relacionados a uma ou mais áreas de atuação, as conexões são determinadas em função da natureza de uso, da estratégia comercial, do suporte tecnológico ou dos processos de produção aplicados. A relação de produtos atribuídos ao campo do design gráfico, como comprovado por nesta dissertação, está em constante transformação, cresce a cada dia em função das inovações da indústria ou de um novo comportamento cultural e de consumo.
- c. **Áreas.** Delimitam seções da atividade profissional. Com base no significado da palavra área, são territórios que compõem o amplo campo do design gráfico. As áreas de atuação se relacionam aos produtos/peças, definidas em função de dois principais fatores:
- Do objetivo estratégico da atividade projetiva – dos produtos/peças. Com base nesse critério, os produtos/peças de design gráfico podem estabelecer relações com uma ou mais áreas. É o caso, por exemplo de um *adesivo*, que pode ter o design orientado para o *branding*, ao figurar como um elemento de uso da identidade corporativa ou ao *design promocional*, se aplicado às estratégias de promoção de um dado produto ou serviço.
  - Do conjunto de habilidades técnicas, tecnológicas e metodológicas aplicadas ao projeto. A elaboração dos projetos de design gráfico envolve conhecimento teórico específico, podendo demandar maior destreza em fundamentos e disciplinas correlatas ao design, processos de produção específicos ou domínio de *softwares* especializados. Esse parâmetro define, da mesma maneira que o critério anterior, que os produtos/peças de design sejam designados à uma ou mais áreas profissionais.

Figura 35 – Seção introdutória do infográfico



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

### • Seção complementar

Apresenta informações complementares sobre a relação entre a *prática profissional* e a *prática projetiva* por meio de uma representação esquemática associada à textos (Figura 36). Esta seção esclarece competências que instruem sobre o papel do design gráfico no projeto. Os tópicos foram comentados por alguns especialistas nos mapas mentais e julgou-se pertinente apresentar o parecer desta pesquisa sobre:

- Estratégia.** Parte do pressuposto de que todo projeto de design é componente de um conjunto tático de ações. Ao mesmo tempo, considera que o exercício de projeto requer, por si só, a definição de uma estratégia comunicacional. Os procedimentos e decisões projetivas são planejados em todos os aspectos para que o resultado seja pertinente e eficaz.
- Experiência.** O termo *Design de Experiência* ou *User Experience Design (UXD)* é adotado para fazer referência à estratégia que busca definir a jornada de consumo e gerar o encantamento e a fidelização de usuários de uma determinada marca. Todavia, a experiência é entendida nesta pesquisa não como uma área de atuação do design gráfico, mas como uma premissa metodológica. Ao projetar, o designer

planeja, desenha e implanta a experiência do usuário e o repertório adotado pode envolver peças de todas as áreas de atuação.

- c. **Prática profissional.** Integra a prestação de serviço de design gráfico – compra e venda de projetos – com fins mercadológicos. A prática profissional, como um campo amplo, abarca as áreas de atuação e considera o ensino e a pesquisa como uma vertente pertinente.
- d. **Consultoria.** Atuação profissional que evidencia a capacidade profissional de elaborar um diagnóstico para o contexto do projeto. O resultado de uma consultoria não configura produtos materiais, abrange entregas voltadas para a análise e a proposição de soluções tático/operacionais alinhadas ao delineamento estratégico e à proposição de valor e do posicionamento definido.

A consultoria pode envolver a assessoria de implantação de projetos, compreendida por atuações complementares, que não necessariamente integram a atividade projetiva, mas são altamente recomendadas para o sucesso do projeto. E, ainda, a atuação do designer gráfico como curador. Nesses casos, a função compreende a articulação de debates, a organização de conteúdos e outras atividades relacionadas à realização de eventos especializados.

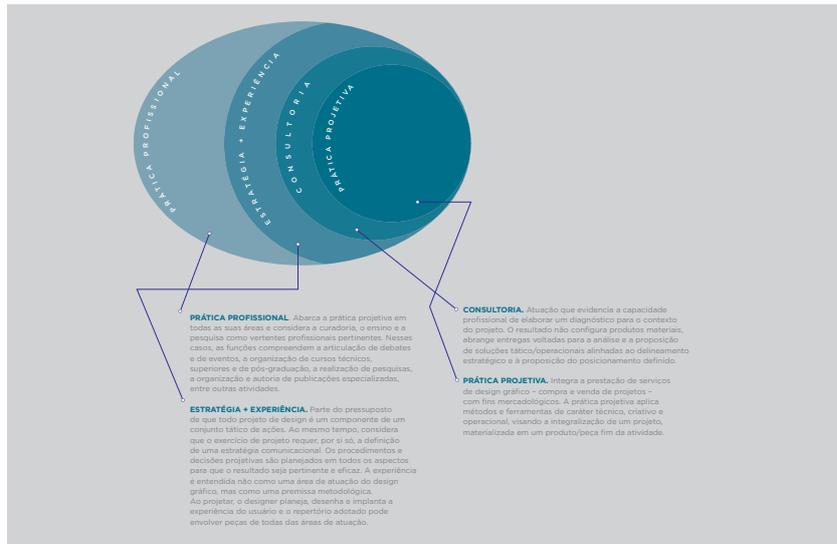
#### • Seção principal

Apresenta o conteúdo de maior relevância no infográfico (Figura 37), a proposta modelada para a classificação das áreas de atuação do design gráfico. Para facilitar a visualização do grande volume de dados, adotou-se uma estrutura que organiza a informação em três eixos. Os produtos/peças do design gráfico foram dispostos ao centro, servindo de alicerce norteador para as informações alocadas em sua lateral:

- (a) À esquerda é apresentada a classificação quanto à materialidade (tangibilidade e intangibilidade) dos produtos/peças;
- (b) À direita é apresentada a classificação levando em consideração as áreas de atuação profissional.

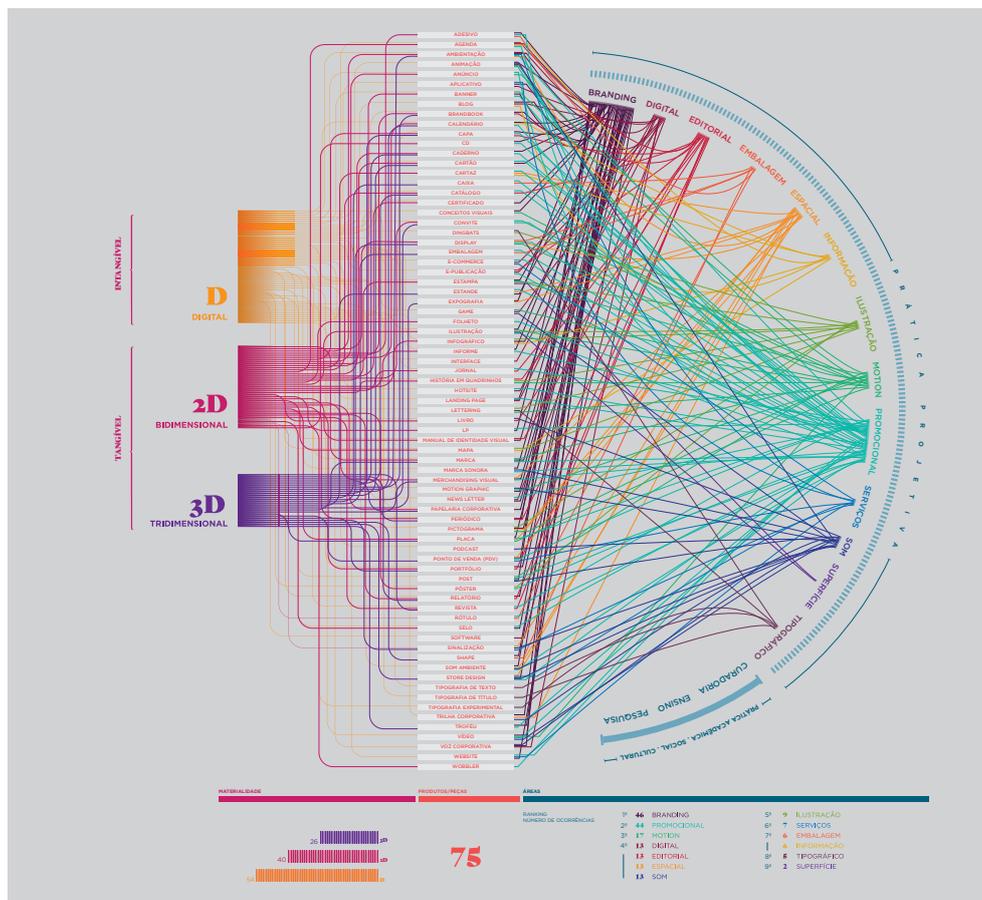
Complementam o eixo principal, um gráfico que resume a classificação quanto à materialidade, dados numéricos dos produtos/peças levados em consideração (75 no total) e um ranking que classifica as áreas de atuação por ordem decrescente de ocorrência – da maior para menor incidência de produtos/peças).

Figura 36 – Seção complementar do infográfico



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 37 – Seção principal do infográfico que apresenta a proposta modelada



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Por fim, cabe ressaltar que o infográfico foi concebido sem o uso de recursos automatizados. Todos os elementos visuais que o compõem foram desenhados no software Adobe Illustrator<sup>43</sup>. Foi estudada a possibilidade de utilização do *software open source* RAW Graphs, que oferece variados *templates* para a geração automatizada de infográficos, por meio da alimentação de um banco de dados à um código de programação<sup>44</sup>. Todavia, um estudo mais aprofundado de tais ferramenta não foi possível de ser finalizado em virtude do prazo definido para conclusão da pesquisa. O RAW Graphs e outros recursos semelhantes serão estudados com mais aprofundamento em um momento futuro e as possibilidades de representações visuais poderão ser de grande valia para a continuidade do deste trabalho.

É interessante observar, quanto à materialidade, que o volume de projetos intangíveis, aqueles são configurados para o uso em suporte digital, é maior que o número de produtos materializados em duas dimensões. O fato é assegurado pelo expressivo total de produtos/peças que podem, atualmente, ser configurados tanto para uso em meio impresso, quanto para o ambiente digital.

Nas áreas que compõem a prática projetiva, ganham destaque as áreas de *branding* e de *design promocional*. Considerando que as duas áreas correspondem às principais funções do design, o significativo número de produtos/peças enquadrados nessas categorias não surpreende: conferir a identidade e promover produtos e serviços, respectivamente.

As informações apresentadas neste capítulo, somadas às informações da análise do referencial teórico sobre o tema, constituem uma relevante reflexão sobre a amplitude da atuação do design gráfico e reforçam a noção de que os projetos dessa habilitação são aplicados a todos os aspectos do cotidiano. Com a tarefa de corresponder às necessidades do contexto no qual está inserido, a delimitação do campo de atuação profissional demandará constantes revisões. Novas atribuições poderão ser incluídas à proposta apresentada, à medida que a habilitação for convocada a apresentar soluções para as novas demandas projetuais. O progresso da atividade é inerente e indissociável, é parte da natureza e dos predicados da profissão.

---

<sup>43</sup> Software gráfico destinado à construção e edição de imagens vetoriais.

<sup>44</sup> RAW Graphs é um projeto, liderado e mantido pelo DensityDesign (Politecnico di Milano), lançado publicamente em 2013, é considerado por muitos especialistas como uma das ferramentas mais importantes no campo da visualização de dados. Disponível em: [www.rawgraphs.io](http://www.rawgraphs.io). Acesso em 2 ago. 2019.

## CAPÍTULO 6

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

- 6.1 | CUMPRIMENTO AOS OBJETIVOS
- 6.2 | SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

## 6.1 CUMPRIMENTO AOS OBJETIVOS

Considera-se que esta dissertação alcança o objetivo geral definido – investigar a prática profissional do design gráfico na atualidade, com vistas a estruturar uma proposta de classificação das áreas de atuação. O mesmo pode ser dito sobre o cumprimento dos objetivos específicos, uma vez que, para cumprir o objetivo geral, as atividades definidas foram imprescindíveis: (a) analisar as referências teóricas e documentais disponíveis sobre o design gráfico, as origens da atuação profissional e a gestão de projetos em design; (b) investigar as orientações sobre práticas contratuais; (c) revisar os modelos de classificação de áreas de atuação profissional propostas para o design gráfico, mapeando as diferenças entre práticas e terminologias; (d) elaborar instrumento on-line para realização de pesquisa aplicada com profissionais e acadêmicos convidados para coleta de sugestões de classificação das áreas de atuação; (e) analisar e compilar os modelos de classificação propostos por acadêmicos e profissionais convidados; e (f) modelar uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico.

O estudo foi iniciado com um referencial teórico constituído das principais referências da área, aspectos históricos do design que interfere diretamente na conformação do campo profissional nos dias atuais foram revisitados e analisados.

Na sequência, a definição metodológica para realização de pesquisa aplicada e a preparação do instrumento on-line para registro das proposições de profissionais e acadêmicos do design gráfico propiciou o contato com profissionais de diferentes faixas etárias, formação acadêmica e atuação em várias regiões do país, incluindo um representante que atua no mercado de design de embalagens da China. Nesse sentido, é válido ressaltar que esta dissertação amplia os horizontes nacionais para já introduzir o entendimento internacional sobre o tema.

Por fim, compilando as referências teóricas estudadas e as proposições recebidas, elaborou-se uma proposta de classificação das áreas de atuação do design gráfico. Consciente da natureza mutante do design gráfico e da constante necessidade de revisão do domínio projetivo, esta dissertação toma para si a responsabilidade de visitar e atualizar os resultados propostos em um curto espaço de tempo. Ao assumir que o design gráfico, por responder às necessidades de uma sociedade em constante progresso, é meritório reconhecer que a proposta apresentada não exaure o esforço de citar todas as possibilidades de atuação profissional. De toda forma, as proposições obtidas são relevantes para amparar a conceituação contemporânea do campo.

## 6.2 SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo estabelece um importante ponto de partida para o entendimento do campo de atuação profissional do design gráfico na atualidade. A questão que motivou a proposição do tema da dissertação, porém, ainda precisa ser aprofundada: como estabelecer um conjunto de definições de regras e práticas contratuais que assegurem as partes envolvidas na contratação da prestação de um serviço especializado?

As informações alcançadas por esta dissertação provocam a continuidade de estudos futuros, com vistas a formatar um instrumento universal de regulação comercial. Pretende-se dar continuidade à investigação acadêmica sobre a questão, ampliando os objetivos já cumpridos até o momento. Sugere-se para estudos futuros:

- A identificação e classificação das atividades específicas e os serviços correlatos pertinentes a cada fase de projeto e à integralidade do processo de prestação de serviços de design gráfico;
- A investigação das práticas contratuais firmadas entre clientes e prestadores de serviço de design gráfico;
- A construção um conjunto de parâmetros norteadores da atividade profissional do design gráfico;
- A validação e consolidação dos parâmetros junto a profissionais do design gráfico.

## REFERÊNCIAS

- ABEDSIGN. Disponível em: [www.abedesign.org.br](http://www.abedesign.org.br). Acesso em: 30 jun. 2018.
- ADEGRAF. Disponível em: [www.adegraf.org.br](http://www.adegraf.org.br). Acesso em: 30 jun. 2018.
- ADG. Disponível em: [www.adg.org.br](http://www.adg.org.br). Acesso em: 30 jun. 2018.
- ADG. **O valor do design:** guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac, 2003.
- ADG. **ABC da ADG:** glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: 2000.
- AGUIAR, Dorinha. **O design em Minas – 50 anos.** Belo Horizonte: Edição Especial da autora, 2006.
- APDESIGN. Disponível em: [www.apedesign.com.br](http://www.apedesign.com.br). Acesso em: 30 jun. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16516: Serviços de design – Terminologia.** Rio de Janeiro: ABNT, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16585: Serviços de design – Diretrizes para boas práticas.** Rio de Janeiro: ABNT, 2017.
- BÁRBARA, Saulo e FREITAS, Sidney. **Design – gestão, métodos, projetos, processos.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BIENAL. **Bienal Brasileira de Design Gráfico.** Disponível em: [www.bienaladg.org.br](http://www.bienaladg.org.br). Acesso em: 15 ago. 2019.
- BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; POYNOR, Rick. **Textos clássicos do design gráfico.** São Paulo: WMF Martins, 2010.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.
- BRAGA, Marcos da Costa. (org.). **Histórias do Design em Minas Gerais.** Belo Horizonte: EdUEMG, 2017.
- BRAGA, Marcos da Costa; FERREIRA, Eduardo Camillo K. (org.). **Histórias do Design no Brasil III.** São Paulo: Annablume: FAUUSP, 2017.
- BRAGA, Marcos da Costa. (org.). **Histórias do Design no Brasil III.** São Paulo: Annablume: FAUUSP, 2017.
- BRAGA, Marcos da Costa. (org.). **O papel social do design gráfico:** história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- BRAGA, Marcos; VILLAS-BOAS, André. O objeto como norte: origens e periodização na historiografia do design gráfico. **Caderno aTempo: histórias em arte e design**, Barbacena, v.1. p. 25-45, 2013.
- BUZAN, Tony. **Mapas mentais.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- BRASIL. Ministério da Educação. E-MEC: instituições de educação superior e cursos cadastrados.

Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 16 jun. 2018.

BRASIL DESIGN AWARD. Disponível em: [www.brasildesignaward.com.br](http://www.brasildesignaward.com.br). Acesso em: 14 jun. 2019.

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

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CBD. CENTRO BRASIL DESIGN. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Brasília: CBD. 2014.

CEZZAR, Juliette (2015). **What is graphic design?** Disponível em: [www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign](http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign). Acesso em: 30 abr. 2017.

COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Novas Ideias, 2011.

COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2006.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre o ensino de design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2008.

CPD. CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão de design**. Porto: Dz Centro de Diseño, 1997.

CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B. Sobre métodos de design. In: COELHO, Luiz Antonio L. (org.) **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2008.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. São Paulo: Blucher, 2017.

DAMASCENO, Patricia Lopes. Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma Sobreposição? In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2009.

DE MELO, Chico Homem. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

DESIGN EXPORT. Disponível em: <https://www.designexport.org.br/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

DIAS, M. R. A; SAFAR, G.; AVELAR, J. P. Pioneers of design education in Brazil: a historical rescue to be done. In: FARIAS, Priscila L.; ATKISON, Paul. (Org.). **Design Frontiers**. Territories, Concepts, Technologies. México: Designio: Libros di Diseño, 2014, v. 1, p. 177-194.

DOS SANTOS ALMEIDA, Fernando; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. Conceito em construção: considerações sobre a definição oficial de Design Gráfico ao longo dos anos. **Projética**, v. 8, n. 2, p. 83-96, 2017.

- ESTRADA, Syflvie. **A graphic design project from start to finish**. Barcelona: Index Book S.L., 2010.
- FARBIARZ, Jackeline Lima; FARBIARZ, Alexandre. Design da leitura uma questão de conduta. **Infodesign** (SBDI), Curitiba, v. 1, p. 2-3, 2006.
- FARIA, Rita Sepulveda de. A3 Programação Visual: um escritório de design pioneiro no Rio de Janeiro. In: BRAGA, Marcos da Costa; FERREIRA, Eduardo Camillo K. (org.). **Histórias do Design no Brasil III**. São Paulo: Annablume: FAUUSP, 2017, p. 135-172.
- FENNER, Germano. **Mapas Mentais, potencializando ideias**. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design industrial A-Z**. Lisboa: Taschen, 2001.
- FONSECA, Ken Flávio Ono; HEENMAN, Adriano; BRUM, Ana Leocádia de Souza; CASTRO, Letícia. Programa Design Export: iniciativa estratégica de promoção do design brasileiro com foco na exportação. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. = Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. O curso de desenho industrial da FUMA: da criação aos primeiros egressos. In: BRAGA, Marcos da Costa, ALMEIDA, Marcelina das Graças, DIAS, Maria Regina Álvares (org.). **Histórias do design em Minas Gerais**. Belo Horizonte: EdUEMG, 2017.
- GAMBA JR, Nilton. **Design de histórias: o trágico e o projetual no estudo da narrativa**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2016.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ICC. INTERNATIONAL CHAMBER COMMERCE. **ICC Guide to Incoterms® 2010**: Understanding and practical use. Paris: ICCbooks, 2011.
- ICC. INTERNATIONAL CHAMBER COMMERCE. Disponível em: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org). Acesso em: 10 jul. 2018.
- KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- LEON, Ethel. **IAC: Primeira escola de design do Brasil**. Blucher, 2014.
- LIMA, Edna C. Design gráfico, um conceito em discussão. In: **Anais do 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Belo Horizonte, 1996.
- MARGOLIN, Victor. **A política do artificial: ensaios e estudos sobre design**. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- MATSUSHITA, Raquel. **Fundamentos gráficos para um design consciente**. São Paulo: Musa Editora, 2011.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- MORAES, A. **Infografia: história e projeto**. São Paulo: Blucher, 2013.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalações**. Rio de Janeiro: ZAB, 2007.
- OLIVEIRA, Gabriel Henrique de; OLIVEIRA, Simone Souza de; TEIXEIRA, Maria Bernadete Santos. Design approaches in the contemporary scene: Structural essay on the relations between theory and practice. **Strategic Design Research Journal**, v. 10, n. 1, 2017, p. 23-29.
- OZANAN, Luiz Henrique. **O curso de design em Minas Gerais: da FUMA à Escola de Design**. 2005. 118f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Unincor, Betim, 2005.
- PBD/MDIC - **Programa Brasileiro do Design**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/competitividade-industrial/design/o-programa-brasileiro-de-design-pbd>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- PINHEIRO, J. Q., FARIAS, T. M., ABE-LIMA, J. Y. Painel de especialistas e estratégia multimétodos. *In: Psico*, Porto Alegre, PUCRS, v. 44, n. 2, pp. 184-192, abr./jun. 2013.
- PORTAL DESIGN BRASIL. Desenvolvimento por Central de Design do Paraná, [s.d]. Uma iniciativa do ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Disponível em: [www.designbrasil.org.br](http://www.designbrasil.org.br). Acesso em: 30 jun. 2018.
- STICKDORN, Marc. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- STUDIO 3. **A history of graphic design for rainy days**. Berlin: Gestalten, 2011.
- TAI, Hsuan-An. **Design: conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2017.
- TWEMLOW, Alice. **Para que serve o design gráfico?** Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- VILLAS-BOAS, André. **O que [é e o que nunca foi] Design**. Rio de Janeiro: 2 AB, 1999.
- WONG, Wucius; WONG, Benjamin. **Diseño gráfico digital**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- WORLD DESIGN ORGANIZATION. Industrial design. Disponível em: <http://www.icsid.org>. Acesso em: 26 jun. 2018.



## APÊNDICE A

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Mariana Misk Moysés, sob orientação da Profa. Dra. Maria Regina Álvares Correia Dias, ambas vinculadas ao Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design – Universidade do Estado de Minas Gerais, apresento-lhes esse documento denominado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em duas vias de igual teor, com o objetivo de esclarecer todos os elementos da pesquisa intitulada “A prática profissional do design gráfico: proposta de classificação das áreas de atuação”. Tem-se como objetivo de pesquisa investigar a prática profissional do design gráfico na atualidade, com vistas a construir bases para a estruturação de um instrumento um conjunto de definições, regras e práticas contratuais neutras. Para o desenvolvimento da pesquisa estão previstas quatro etapas: pesquisa bibliográfica; pesquisa aplicada constituída de mapa mental on-line; modelagem de uma proposta; e finalização do texto da dissertação e defesa para banca.

Você foi selecionado não somente pela capacidade técnica e criativa, já reconhecida pelo mercado, mas também e principalmente pela sua atuação em posto de trabalho ou projetos que demandam íntimo conhecimento dos aspectos que envolvem a gestão de projetos em design gráfico. Caso o pedido de participação seja aceito, você receberá todas as instruções à distância, por meio de recursos tecnológicos digitais. Os dados obtidos com a realização da tarefa serão úteis à pesquisa, ficando sob responsabilidade do pesquisador e utilizados apenas para esse fim. A participação é voluntária. Caso não seja sua vontade em participar do estudo, terá liberdade de recusar ou abandonar a pesquisa em qualquer fase, sem qualquer prejuízo.

Finalmente, gostaria de convidá-lo(a) a participar da pesquisa e, caso aceite, pedimos que assine esse Termo em duas vias, uma das quais ficará sob sua guarda e outra com a equipe de pesquisadores.

A sua participação não acarretará em nenhum ônus e não está prevista nenhuma forma de remuneração ou indenização, uma vez que os riscos são mínimos. Sempre que necessário, o participante poderá se comunicar com os pesquisadores por meio dos contatos informados abaixo.

Agradeço a sua contribuição.

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Nome do voluntário: \_\_\_\_\_

Assinatura do voluntário: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura da Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Regina Álvares Correia Dias  
Av. Presidente Antônio Carlos, 7545 – 5º andar – São Luiz – BH – MG – Tel.: (31) 3439-6518

\_\_\_\_\_  
Assinatura da Pesquisadora: Mariana Misk Moysés  
Av. Presidente Antônio Carlos, 7545 – 5º andar – São Luiz – BH – MG – Tel.: (31) 3439-6511



**NORMA  
BRASILEIRA**

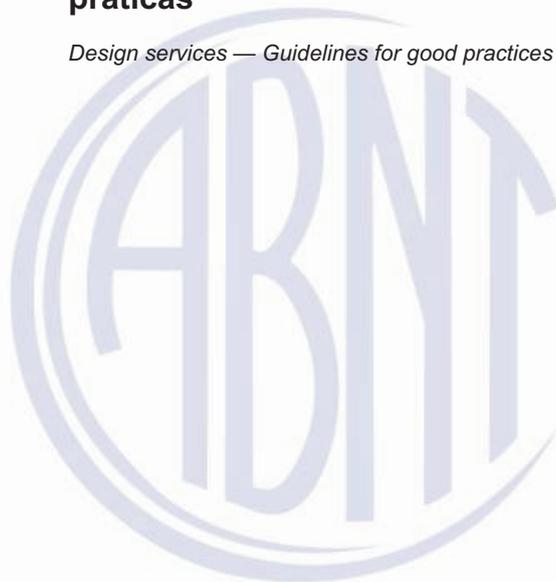
**ABNT NBR  
16585**

Primeira edição  
02.05.2017

---

**Serviços de *design* — Diretrizes para boas  
práticas**

*Design services — Guidelines for good practices*



Exemplar para uso exclusivo - MARIANA MISK MOYSES - 025.513.276-01 (Pedido 670028 Impresso: 29/04/2018)

ICS 03.080.99

ISBN 978-85-07-06933-1



Número de referência  
ABNT NBR 16585:2017  
11 páginas

© ABNT 2017

**ABNT NBR 16585:2017**



Exemplar para uso exclusivo - MARIANA MISK MOYSES - 025.513.276-01 (Pedido 670028 Impresso: 29/04/2018)

© ABNT 2017

Todos os direitos reservados. A menos que especificado de outro modo, nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou utilizada por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e microfilme, sem permissão por escrito da ABNT.

ABNT  
Av. Treze de Maio, 13 - 28º andar  
20031-901 - Rio de Janeiro - RJ  
Tel.: + 55 21 3974-2300  
Fax: + 55 21 3974-2346  
abnt@abnt.org.br  
www.abnt.org.br

ii

© ABNT 2017 - Todos os direitos reservados

**Sumário**

Página

Prefácio .....iv

Introdução.....v

1 Escopo .....1

2 Termos e definições.....1

3 Estrutura das boas práticas dos serviços de *design* .....2

3.1 Demanda .....2

3.1.1 Identificação da demanda .....2

3.1.2 Elaboração do *briefing* .....2

3.1.3 Proposta comercial .....2

3.1.4 Contratação .....3

3.2 Exploração .....3

3.2.1 Coleta de informações com o cliente.....3

3.2.2 Planejamento de atividades .....4

3.2.3 Levantamento de informações e coleta de dados .....4

3.2.4 Compilação das informações .....4

3.3 Identificação do problema.....5

3.3.1 Análise das informações .....5

3.3.2 Validação da análise .....5

3.3.3 Definição do conceito .....5

3.3.4 Validação do conceito.....5

3.4 Criação e desenvolvimento.....6

3.4.1 Geração de alternativas .....6

3.4.2 Anteprojeto .....6

3.4.3 Validação do anteprojeto.....6

3.4.4 Projeto executivo e detalhamento .....6

3.4.5 Validação do projeto executivo e detalhamento .....7

3.5 Implementação .....7

3.5.1 Acompanhamento da implementação.....7

3.5.2 Relatório da implementação .....8

3.6 Finalização .....8

3.6.1 Encerramento .....8

3.6.2 Pós-venda .....8

4 Outras práticas .....8

4.1 Comunicação entre os envolvidos .....8

4.2 Concorrência especulativa.....9

4.3 Fornecedores e terceiros .....9

Anexo A (informativo) Condições gerais da proposta comercial ..... 10

Bibliografia..... 11

**Figura**

Figura 1 – Estrutura de boas práticas dos serviços de *design* .....2

Exemplar para uso exclusivo - MARIANA MISK MOYSES - 025.513.276-01 (Pedido 670028 Impressor: 29/04/2018)

## ABNT NBR 16585:2017

### Prefácio

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é o Foro Nacional de Normalização. As Normas Brasileiras, cujo conteúdo é de responsabilidade dos Comitês Brasileiros (ABNT/CB), dos Organismos de Normalização Setorial (ABNT/ONS) e das Comissões de Estudo Especiais (ABNT/CEE), são elaboradas por Comissões de Estudo (CE), formadas pelas partes interessadas no tema objeto da normalização.

Os Documentos Técnicos ABNT são elaborados conforme as regras da ABNT Diretiva 2.

ABNT chama a atenção para que, apesar de ter sido solicitada manifestação sobre eventuais direitos de patentes durante a Consulta Nacional, estes podem ocorrer e devem ser comunicados à ABNT a qualquer momento (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996).

Ressalta-se que Normas Brasileiras podem ser objeto de citação em Regulamentos Técnicos. Nestes casos, os Órgãos responsáveis pelos Regulamentos Técnicos podem determinar outras datas para exigência dos requisitos desta Norma.

A ABNT NBR 16585 foi elaborada pela Comissão de Estudo Especial de Serviços de *Design* (ABNT/CEE-219). O Projeto circulou em Consulta Nacional conforme Edital nº 11, de 24.11.2016 a 22.01.2017.

O Escopo em inglês desta Norma Brasileira é o seguinte:

### Scope

*This Standard provides guidelines for good practices in design services. It is intended to encourage the implementation of such practices by designers, design companies, service providers, clients, and organizations involved in the various design areas.*

## Introdução

Esta Norma apresenta as boas práticas para prestação de serviços de *design*. Estas práticas colaboram de modo decisivo no resultado final da prestação do serviço, com a redução de erros e inconsistências no resultado do projeto, aumentando sua assertividade e melhorando a organização das informações, contribuindo assim para o seu sucesso.

Esta Norma propõe organizar a relação entre os envolvidos na prestação dos serviços de *design*, bem como suas atuações em cada momento do projeto. Os conceitos e práticas descritos podem ser aplicáveis a todas as formas de serviço de *design*.



## Serviços de *design* — Diretrizes para boas práticas

### 1 Escopo

Esta Norma fornece diretrizes para boas práticas utilizadas nos serviços de *design*. Destina-se a incentivar a aplicação de tais práticas por *designers*, empresas de *design*, prestadores de serviços, clientes e organizações envolvidas com as diversas áreas do *design*.

### 2 Termos e definições

Para os efeitos deste documento, aplicam-se os seguintes termos e definições.

#### 2.1

##### **briefing**

documento produzido pelo cliente, que define os resultados esperados do projeto. Entre estas definições estão: objetivos e metas; escopo básico; público-alvo e usuários; recursos disponíveis; prazos; restrições

#### 2.2

##### **cliente**

pessoa física ou jurídica para a qual é prestado o serviço de *design*

NOTA Eventualmente, o cliente e o contratante podem não ser os mesmos.

#### 2.3

##### **design**

atividade intelectual, técnica, criativa, de planejamento, projeto e desenvolvimento, que une elementos estéticos, simbólicos, funcionais, produtivos e do usuário, em sistemas, produtos, serviços, comunicação ou ambientes, cujo objetivo principal é criar valor e sentido, produzindo adequação, melhoria e/ou inovação

[ABNT NBR 16516:2016, 2.1, modificado]

#### 2.4

##### **fornecedor**

pessoa física ou jurídica que fornece produtos ou serviços complementares ao serviço de *design*

#### 2.5

##### **prestador de serviço**

pessoa física ou jurídica responsável pela prestação do serviço de *design*

#### 2.6

##### **usuário**

a quem ou a que o projeto de *design* é destinado

NOTA Eventualmente, o usuário pode não ser uma pessoa.

### 3 Estrutura das boas práticas dos serviços de *design*

Recomenda-se que os serviços de *design* sigam a sequência de boas práticas apresentadas em 4.1 a 4.6, que representam uma metodologia abrangente e compartilhada entre as diversas áreas do *design*. A Figura 1 apresenta a estrutura de boas práticas dos serviços de *design*.

NOTA Diferentes modelos metodológicos podem ser aplicados no desenvolvimento do projeto de *design*. Convém que estes modelos sejam entendidos como balizadores do processo, e nunca como fórmulas de prescrição.

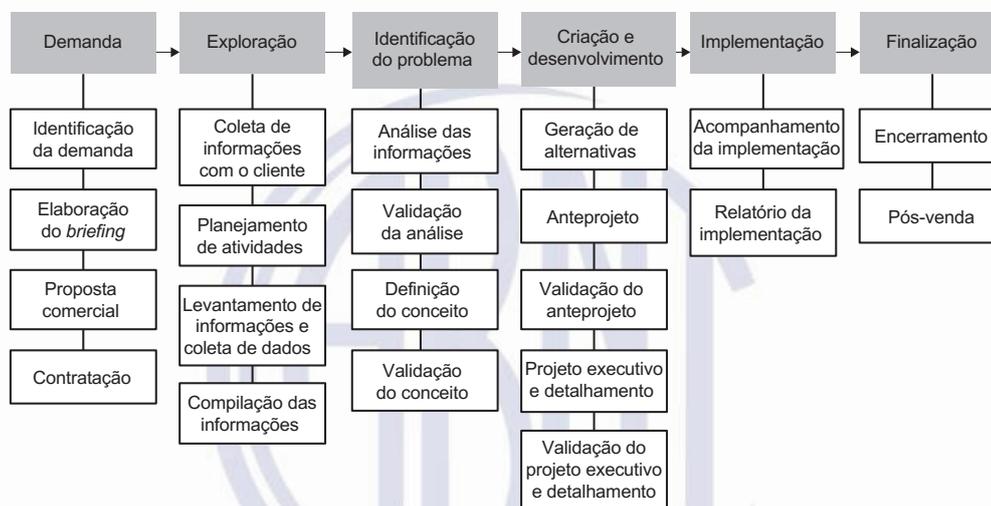


Figura 1 – Estrutura de boas práticas dos serviços de *design*

#### 3.1 Demanda

##### 3.1.1 Identificação da demanda

A demanda pode partir do cliente ou do prestador de serviços, pela prospecção comercial ou identificação de oportunidade.

##### 3.1.2 Elaboração do *briefing*

Recomenda-se a elaboração do *briefing* de projeto, que anteceda e oriente a preparação de proposta de serviços e o contrato entre as partes.

O *briefing* é elaborado pelo cliente e convém que seja assistido por um *designer*.

Convém que o prestador de serviço verifique e revise se as informações fornecidas pelo cliente são suficientes para a elaboração da proposta comercial.

##### 3.1.3 Proposta comercial

Recomenda-se a elaboração de uma proposta comercial orçamentária, a ser encaminhada ao cliente, que contenha no mínimo as seguintes condições inerentes ao serviço a ser prestado:

- a) data, local e destinatário;

- b) objeto e escopo detalhado;
- c) etapas do trabalho, prazos, formas e validações das entregas;
- d) preço, formas e prazos de pagamento;
- e) validade da proposta;
- f) condições gerais (ver Anexo A);
- g) identificação e assinatura do prestador de serviço;
- h) identificação, data e assinatura do cliente para o aceite da proposta.

Convém que neste momento seja avaliada a elaboração de uma proposta técnica antes da comercial, a fim de esclarecer os detalhes do serviço de *design*, contemplando os aspectos acima, exceto d), e) e h).

#### 3.1.4 Contratação

Recomenda-se que a proposta aprovada seja assinada pelo cliente ou o aceite seja formalizado por outro meio inequívoco, antes do início da prestação dos serviços.

Convém que a proposta aprovada e assinada, seja objeto de contrato escrito entre as partes e orientado por um profissional de Direito, redigido de forma clara evitando ambiguidades e omissões e contemplando no mínimo o seguinte:

- a) qualificação das partes; especialmente, convém verificar quem representa cada uma das partes contratantes. Recomenda-se manter junto com o contrato a cópia dos documentos que dão poderes à pessoa física para agir em nome da pessoa jurídica e, juntamente, a documentação desta pessoa física. Se o contrato for assinado por um procurador, anexar cópia da procuração;
- b) transcrição dos elementos que constam na proposta comercial, conforme 3.1.3;
- c) a previsão de penalidades em caso do descumprimento de alguma obrigação do contratante e do contratado, sempre visando um equilíbrio na relação que já foi negociada;
- d) a previsão e as condições para distrato;
- e) o foro, a data e as assinaturas.

### 3.2 Exploração

#### 3.2.1 Coleta de informações com o cliente

Recomenda-se realizar reunião entre o prestador de serviço, o cliente e outros profissionais envolvidos no projeto, para aprofundar o entendimento da demanda e dos problemas a serem resolvidos.

Convém que o prestador de serviço valide as informações do *briefing* (ver 3.1.2) e colete outras informações mais aprofundadas, conhecidas e desejadas pelo cliente, pertinentes ao negócio do cliente e do projeto, como:

- a) investimentos e verbas previstos;

## ABNT NBR 16585:2017

- b) objetivos estratégicos do projeto;
- c) público-alvo e usuários pretendidos pelo cliente;
- d) processos construtivos existentes;
- e) processos construtivos a serem desenvolvidos para implementação do projeto.

### 3.2.2 Planejamento de atividades

Convém que o prestador de serviço revise e detalhe:

- a) as informações coletadas com o cliente (ver 3.2.1);
- b) as etapas previstas do projeto;
- c) as atividades a serem executadas;
- d) os profissionais, terceiros e recursos envolvidos;
- e) a logística de recursos humanos e materiais;
- f) as informações a serem coletadas para o projeto;
- g) a necessidade de contratação de pesquisas e/ou compra de dados;
- h) o tempo de execução das etapas do projeto.

Convém que o prestador de serviço avalie a necessidade de comunicar o resultado do planejamento ao cliente e demais envolvidos.

### 3.2.3 Levantamento de informações e coleta de dados

Recomenda-se que o levantamento de informações e a coleta de dados para o projeto, contemplem no mínimo:

- a) aspectos do negócio: concorrentes e correlatos, legislação e regulamentação, dados mercadológicos e análise de riscos;
- b) aspectos do usuário: identificação do público-alvo e das partes interessadas, como intermediários, usuários, clientes, consumidores etc. Identificação de seus hábitos e costumes, elementos ergonômicos e antropométricos, valores percebidos, significados compreendidos e sua provável aderência ao resultado do projeto;
- c) aspectos dos processos: tipos de processos produtivos, materiais, uso sustentável de recursos, recursos tecnológicos, capacidade de produção, estruturas e elementos necessários para produção, entrega, implementação e manutenção;
- d) outros aspectos: referências visuais e sensoriais, análise dos espaços físicos, medições, impactos socioeconômicos e culturais.

### 3.2.4 Compilação das informações

Recomenda-se a geração de um documento com a compilação estruturada das informações levantadas ao longo da fase de exploração.

Convém que o prestador de serviço avalie a necessidade de comunicar o resultado da compilação das informações ao cliente e demais envolvidos.

### 3.3 Identificação do problema

#### 3.3.1 Análise das informações

Recomenda-se a aplicação de ferramentas ou métodos para análise das informações previamente compiladas, de acordo com a complexidade e tamanho do projeto, determinando-se um diagnóstico do problema do projeto, a fim de promover a geração de ideias e soluções ao projeto.

O exemplo a seguir apresenta ferramentas e métodos para análise das informações.

EXEMPLO Análise SWOT; Painel semântico; *Brainstorming*; *Six Hats*; Proposição de valor; Mapa mental; *Business Model Canvas*, Matriz BCG, Análise PEST etc.

Convém que o prestador de serviço avalie a necessidade do uso das ferramentas de análise, de forma colaborativa e compartilhada com o cliente e demais envolvidos.

#### 3.3.2 Validação da análise

Recomenda-se a construção de um documento de validação de diagnóstico, que pode ser apresentado ao cliente a fim de validar as informações coletadas, a sua análise e a definição do problema do projeto.

Convém que esta validação identifique a entrega de uma fase, a fim de obter a aprovação da análise, diagnóstico e identificação do problema junto ao cliente.

#### 3.3.3 Definição do conceito

Recomenda-se, com base no diagnóstico validado, a atribuição de uma direção e significado ao projeto com o intuito de gerar um conceito que sintetize e condense os princípios norteadores do projeto. A definição do conceito do projeto pode ser um processo recursivo, ou seja, pode haver a necessidade de se repetir o processo de conceituação desde a validação da análise (ver 3.3.2), de acordo com a sua complexidade, diretrizes, princípios, síntese encontrada e limites estabelecidos na proposta comercial e seu contrato.

Convém que o prestador de serviço avalie a necessidade de definir o conceito do projeto, de forma colaborativa, cocriada e/ou compartilhada com o cliente e demais envolvidos.

#### 3.3.4 Validação do conceito

Recomenda-se que o prestador de serviço valide a definição do conceito, por meio de um documento, uma apresentação ou *workshop* colaborativo com o cliente.

Convém que essa validação identifique, mesmo que recursivamente, a entrega de uma etapa, a fim de obter a aprovação do conceito do projeto junto ao cliente.

### 3.4 Criação e desenvolvimento

#### 3.4.1 Geração de alternativas

Recomenda-se a geração de alternativas de solução ao problema definido e o conceito do projeto, por meio das técnicas de *design*, tais como:

- a) desenhos, *sketches*, *roughs* etc.;
- b) *storyboard*, infográficos, esquemas, mapas mentais etc.;
- c) *mockups* e modelos físicos e/ou virtuais etc.

Convém que este processo indique as formas, as características e os significados das alternativas de solução ao problema definido e seu conceito.

A geração de alternativas do projeto pode ser um processo recursivo, ou seja, pode haver a necessidade de se repetir o processo de geração de alternativas desde a validação do conceito (ver 3.3.4), de acordo com a complexidade do projeto e os limites estabelecidos na proposta comercial e sua contratação.

#### 3.4.2 Anteprojeto

Recomenda-se o aprofundamento dos estudos e proposições de 3.4.1, com o desenvolvimento da(s) alternativa(s) mais adequada(s) para solução do problema por meio de propostas visuais, cores, formas, diagramação, materiais, acabamentos, desenhos bidimensionais, tridimensionais, modelos, *mockups*, protótipos e outras ferramentas de simulação que permitam os envolvidos compreenderem esta(s) proposta(s), seu(s) significado(s) e a conceituação aplicada.

Esse processo leva à escolha de uma ou mais opções que são apresentadas ao cliente, de acordo com a complexidade do projeto e os limites estabelecidos na proposta comercial e sua contratação.

Convém, no desenvolvimento do anteprojeto, que o prestador de serviço avalie as possibilidades, a viabilidade e as estimativas de custos gerais para a implementação do projeto.

#### 3.4.3 Validação do anteprojeto

Recomenda-se que o prestador de serviço valide a(s) alternativa(s) de anteprojeto, por meio de um documento, uma apresentação ou *workshop* colaborativo com o cliente.

Convém que esta validação identifique a entrega de uma fase, a fim de obter a aprovação da solução de anteprojeto junto ao cliente.

#### 3.4.4 Projeto executivo e detalhamento

Recomenda-se que o prestador de serviço desenvolva, finalize e entregue ao cliente a solução aprovada em anteprojeto, fornecendo todas as informações necessárias a uma execução final.

Dependendo da área do *design*, esta documentação pode envolver:

- a) memorial descritivo, com as especificações necessárias para o desenvolvimento e/ou execução do projeto, como relatórios, especificações de materiais, cores, texturas, dimensões e estratégias construtivas;

- b) *mockups*, modelos e protótipos, em escalas adequadas ao projeto, que permitam a leitura inequívoca e a execução e materialização do projeto;
- c) desenhos técnicos;
- d) *sketches*, vetores e imagens;
- e) arquivos impressos e/ou digitais, bidimensionais e/ou tridimensionais;
- f) artes finais e especificações para impressão/produção;
- g) aprovação de provas digitais;
- h) aprovação de *try-outs*;
- i) planilha quantitativa de itens;
- j) localização dos elementos a serem implementados;
- k) revisão e definição dos custos de implementação;
- l) embalagem, transporte e montagem/instalação.

#### 3.4.5 Validação do projeto executivo e detalhamento

Recomenda-se que o prestador de serviço valide o projeto executivo e seu detalhamento, por meio de um documento, uma apresentação ou *workshop* colaborativo com o cliente.

Convém que esta validação identifique a entrega de uma etapa, a fim de obter a aprovação do projeto executivo e seu detalhamento junto ao cliente.

### 3.5 Implementação

#### 3.5.1 Acompanhamento da implementação

Recomenda-se que o prestador de serviço acompanhe a implementação do projeto de modo a garantir que o conceito, as características e as propriedades sejam implementados.

Dependendo da área do *design* e do tipo do projeto, este acompanhamento pode envolver:

- a) obtenção de orçamentos de execução junto aos fornecedores capacitados;
- b) apresentação/entrega dos orçamentos ao cliente de forma organizada;
- c) avaliação da necessidade de protótipos e acompanhamento da execução destes;
- d) acompanhamento da produção do lote-piloto;
- e) assessoria ao cliente na seleção e definição de fornecedores e terceiros;
- f) gestão de cronograma, prioridades e etapas de implementação, além de definição das responsabilidades;
- g) acompanhamento junto a fornecedores para dirimir possíveis dúvidas e propor possibilidades viáveis, quando houver a impossibilidade com algum item especificado no projeto;
- h) acompanhamento do transporte, montagem, instalação e implementação no local ou entrega.

## ABNT NBR 16585:2017

Nesta etapa, embora seja possível fazer ações corretivas no projeto, a fim de otimizar a sua implementação, recomenda-se que alterações nas etapas já aprovadas, que demandem novas horas de trabalho, sejam objeto de um novo orçamento.

### 3.5.2 Relatório da implementação

Convém que o prestador de serviço elabore relatório das atividades de acompanhamento da implementação do projeto. Este relatório pode ser apresentado durante o acompanhamento da implementação ou como registro final, contendo, além da descrição das atividades, os registros fotográficos, laudos, amostras, responsabilidades, prazos, entre outros.

## 3.6 Finalização

### 3.6.1 Encerramento

Convém que seja documentado o encerramento da prestação de serviço de *design*. Isso pode ser feito pelos dos seguintes documentos:

- a) protocolo da entrega com a especificação de documentos, arquivos, responsabilidades do arquivamento e outros procedimentos;
- b) aceite formal do projeto, com a qualificação do responsável, data, assinatura, conteúdo da entrega para o encerramento do projeto e anuência do cliente.

Convém que, neste momento, o encerramento seja avaliado pelas partes quanto à relevância da solicitação de um atestado de capacidade técnica, para fins de acervo profissional.

Convém que o prestador de serviço avalie sua atuação metodológica, de processos e comercial a título de lições aprendidas para aperfeiçoamento dos seus serviços.

### 3.6.2 Pós-venda

Convém que o profissional do *design* estabeleça um prazo para avaliar, junto ao cliente, os resultados do projeto.

## 4 Outras práticas

### 4.1 Comunicação entre os envolvidos

Visando a transparência, a boa relação entre os envolvidos e a qualidade da entrega, recomenda-se:

- a) fazer com que os objetivos do projeto sejam conhecidos;
- b) planejar a rotina de comunicação para a equipe, fornecedores e outras partes interessadas;
- c) definir o que será dito, para quem, com que frequência e por qual meio de comunicação;
- d) definir um canal de resposta (*feedback*) e incentivar todos a participarem ativamente da comunicação;
- e) certificar-se de que as mensagens estejam sendo entendidas;
- f) registrar as reuniões por escrito e compartilhar este material com os envolvidos;
- g) registrar a validação recebida das etapas que envolvam entregas durante o projeto.

#### 4.2 Concorrência especulativa

Recomenda-se que o serviço de *design* seja remunerado como forma de valorização do trabalho intelectual e que os princípios éticos profissionais sejam respeitados em qualquer concorrência de serviços de *design*.

Recomenda-se que não sejam realizadas concorrências especulativas, nas quais se desenvolvem soluções ou projetos para uma demanda, sendo remunerada apenas a solução vencedora.

Convém que os serviços de *design* se desenvolvam a partir de orçamento previamente aprovado e acertado entre as partes e que todo trabalho seja remunerado, na forma de valores definidos e negociados caso a caso, ou de taxas proporcionais ao desafio, ou ainda, em valores idênticos para todos os concorrentes selecionados.

#### 4.3 Fornecedores e terceiros

Recomenda-se que sejam estabelecidos critérios de seleção e homologação para a contratação de fornecedores e terceiros, pautados por práticas transparentes e contratuais.

Convém que sejam levados em consideração alguns procedimentos visando o acordo entre as partes envolvidas, abrangendo:

- a) descrição do escopo dos produtos e serviços a serem fornecidos;
- b) preço, condições de pagamentos e prazos de entrega;
- c) confidencialidade das informações, como dados, materiais, documentos, especificações técnicas e comerciais etc.;
- d) propriedade intelectual, comercial e industrial do objeto da aquisição;
- e) documentos, manuais, laudos, garantias etc.;
- f) avaliação do serviço prestado.

## Anexo A (informativo)

### Condições gerais da proposta comercial

Convém, como boas práticas, que a proposta comercial de serviços de *design* contemple alguns aspectos, de acordo com a natureza do projeto, como:

- a) contratação e gestão de terceiros: engenheiros, consultores, fotógrafos, tradutores, revisores de texto, modelistas, profissionais de implementação, entre outros;
- b) previsão de despesas de viagem: deslocamento, alimentação, hospedagem;
- c) remessas de volumes por transportadoras e serviços de entregas;
- d) observação, aquisição e indicação de Normas específicas;
- e) pagamento de taxas em órgãos certificadores e outros;
- f) registro de marcas, patentes e busca de anterioridade no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) ou em outros órgãos ou entidades Internacionais;
- g) questões de cessão de direito autoral, propriedade intelectual, condições de exposição do projeto em portfólio, uso de marca, divulgação da autoria, participação em concursos, entre outros;
- h) registros e licenças: domínio, hospedagem de *site*, compra e assinatura de licenças, entre outros;
- i) fotografias, imagens, ilustrações, textos (criação, revisão e versões em outros idiomas), maquetes (físicas ou eletrônicas), provas digitais, impressões, cópias, plotagens, protótipos, *mockups*, materiais de implementação do projeto, entre outros;
- j) existência de custo adicional por:
  - retomada do projeto, caso haja interrupções no processo por parte do cliente;
  - retorno a fases e etapas já validadas;
  - solicitação de atividades que não estejam descritas no objeto ou escopo da proposta comercial;
- k) indicação da forma de correção dos valores da proposta;
- l) indicação de que o cliente não tem o direito de uso das alternativas geradas no processo que não aquela adotada e aprovada para o desenvolvimento do projeto;
- m) indicação de que o cumprimento do cronograma está vinculado aos prazos do cliente na avaliação, aprovação e fornecimento de informações e materiais inerentes ao projeto;
- n) observação dos termos de confidencialidade das informações tratadas;
- o) aprovação do projeto junto aos órgãos competentes.

## Bibliografia

- [1] ABNT NBR 16516, *Serviços de design – Terminologia*
- [2] ABEDESIGN. Design Legal Day. São Paulo: Abedesign. 2016
- [3] ABEDESIGN. Concorrência com Valor. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://abedesign.org.br/concorrenca-com-valor/>. Acesso em: 13 out. 2016.
- [4] ADG BRASIL. O valor do design: guia de prática profissional do designer gráfico – São Paulo – Ed. Senac São Paulo - ADG, 2003.
- [5] APDESIGN. Guia Básico do Designer. Porto Alegre: Apdesign. 2004
- [6] DESIGN COUNCIL. Design methods for developing services, Londres, 2005. Disponível em: <https://connect.innovateuk.org>. Acesso em: 23 set. 2015.
- [7] DESIGN COUNCIL. Innovation by design, Londres, 2015. Disponível em: <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/innovation-design>. Acesso em: 24 fev. 2015.
- [8] DESIGN COUNCIL. Design Council's Double Diamond, a framework for the design process, Londres, 2015. Disponível em: <http://www.designcouncil.org.uk>. Acesso em: 14 set. 2016.
- [9] GENARO, L. e DINIZ, L. (2010) Gerenciamento de Aquisições em projetos. FGV Editora. 178 páginas
- [10] GONÇALVES, V. e C. CAMPOS. The Human Change Management Body of Knowledge. Rio de Janeiro: Brasport. 2016
- [11] IDEO.OUR APPROACH: DESIGN THINKING. Palo Alto, 2015. Disponível em: <https://www.ideo.com/about>. Acesso em: 14 set. 2016.
- [12] SAUDER D.STUDIO. Ask.Try.Do. Strategic Design. The University Of British Columbia, Vancouver, 2016. Disponível em: <http://dstudio.ubc.ca/research/strategic-design/ask-try-do/>. Acesso em 14 set. 2016

