FABIANNE BETTEGA D´AVILA

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING NA FORMAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

CURITIBA

2004

FABIANNE BETTEGA D´AVILA

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING NA FORMAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof.ª Dra. Dulce Fernandes

CURITIBA

2004

A todos aqueles que acreditam no poder do design gráfico.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos especiais na realização desta monografia:

- à minha orientadora Dulce Fernandes, pelo conhecimento compartilhado e maestria com que conduziu a orientação desta monografia;

- à minha família, especialmente minha mãe Maria Inêz e meu irmão André, pela apoio, paciência e compreensão;

- ao Gustavo, por toda força e incentivo;

- aos designers Érico Fileno e Renata Foltran, pelas referências, dicas e materiais emprestados;

- ao Eloi Zanetti, pela entrevista concedida;

- à Priscila Seixas, pela revisão ortográfica;

- à Christina Rossi e Fernanda Bacelar, pela ajuda no estudo de caso;

- a todos que não foram citados, mas que de alguma maneira contribuíram direta ou indiretamente na realização deste trabalho.

No pain,
no gain

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS ..... **VIII**

RESUMO ..... **IX**

ABSTRACT ..... **X**

1 INTRODUÇÃO **1**

2 IMAGEM CORPORATIVA **3**

2.1 COMPONENTES DA IMAGEM 6

3 DESIGN **9**

3.1 FINALIDADES DO DESIGN GRÁFICO 11

3.2 SOLUÇÕES DE DESIGN GRÁFICO 14

3.2.1 Marca *14*

3.2.2 Identidade Corporativa *16*

3.3 O DESIGN INSERIDO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA 19

3.4 A IMPLANTAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 20

3.5 A GESTÃO DO DESIGN GRÁFICO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 22

4 ESTUDO DE CASO: O BOTICÁRIO **24**

4.1 HISTÓRICO 24

4.2 O POSICIONAMENTO DO BOTICÁRIO 25

4.3 A IMAGEM CORPORATIVA DO BOTICÁRIO 26

4.3.1 Fundação O Boticário de Proteção à Natureza *28*

4.3.2 Loja Interativa *29*

4.4 O PORQUÊ DA MUDANÇA 30

4.5 SOLUÇÕES DE DESIGN GRÁFICO QUE O BOTICÁRIO UTILIZA 31

4.5.1 Marca *31*

4.5.2 Manual de Identidade corporativa *32*

4.5.3 Embalagem *33*

4.5.4 Propaganda *33*
4.5.5 Merchandising *34*
4.5.6 Internet *35*
4.5.7 Comunicação interna *36*
4.5.8 Relacionamento com o cliente *37*
4.6 A GESTÃO DO DESIGN 37
4.7 RESULTADOS 39
5 CONCLUSÃO 40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - IDENTIDADE E IMAGEM 6
FIGURA 2 - VEÍCULOS DE EMISSÃO DE IMAGEM CORPORATIVA..... 7
FIGURA 3 - AS FUNÇÕES DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES 16
FIGURA 4 - BENEFÍCIOS TANGÍVEIS DA IDENTIDADE..... 18
FIGURA 5 - MARCA BOTI (LINHA DE PRODUTOS INFANTIS)..... 32
FIGURA 6 - MARCA DO BOTICÁRIO PRESENTE EM SEU MANUAL DE IDENTIDADE CORPORATIVA..... 33
FIGURA 7 - EMBALAGEM DO DESODORANTE VITACTIVE..... 33
FIGURA 8 - ANÚNCIO DE PÁGINA DUPLA DESENVOLVIDO PARA O VITACTIVE 34
FIGURA 9 - DISPLAY E ENCARTE DESENVOLVIDOS PARA O PONTO DE VENDA 35
FIGURA 10 - SITE D´O BOTICÁRIO 36
FIGURA 11 - MATERIAL DESENVOLVIDO PARA O CLUBE THATY, EM CAMPANHA DO DIA DOS NAMORADOS 2003 37

RESUMO

A sociedade atual está inserida em um constante processo de mudança. Tudo muda rapidamente, deixando para trás conceitos e trazendo à tona novas teorias e realidades. As empresas passam por um processo de reestruturação, procurando se adequar à nova forma de administrar e fazer negócios. Num momento em que a tecnologia já não é fator de diferenciação, o que permitirá a geração de um diferencial competitivo é a forma como os produtos são pensados e desenvolvidos, e seu respectivo valor agregado.O que fazer para se sobressair em mercados cada vez mais saturados e com produtos tão semelhantes? Uma das maneiras mais eficientes é a concepção e o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte. Para tanto, é necessário que os diversos componentes da imagem corporativa trabalhem de maneira integrada, a fim de se obter o melhor resultado possível. Um desses componentes, o design gráfico, é também uma poderosa ferramenta estratégica de marketing. Neste contexto, esta monografia trata da importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na construção da imagem corporativa. O estudo analisa, através de pesquisa bibliográfica, conceitos de design gráfico e imagem corporativa, estabelecendo uma relação entre eles e também pontuando a respeito da inserção e gestão do design gráfico no planejamento estratégico de uma empresa. A fim de se demonstrar a eficácia da teoria apresentada, apresenta-se um estudo de caso sobre a empresa O Boticário, com base em informações obtidas em relatórios corporativos e entrevistas com funcionários e consultores da empresa.

ABSTRACT

The current society is inserted in a constant process of change. Everything changes quickly, leaving behind concepts and bringing up to surface new theories and realities. Companies are going through reestructuring processes, finding themselves adapted to a new way of managing. In a moment that technology isn't a significative difference, what will allow the creation of a competitive differential is the way that products are created, developed and presented, and its respective aggregated value. How will the product itself excel in increasingly saturated markets, loaded with many similar products? One of the most efficient ways is the conception and the development of a fortress corporate image. In order to achieve the best possible result, it is necessary that the diverse components of the corporate image work in an integrated way. One of those components, graphic design, is also a powerful strategic tool of marketing. In this context, this monograph explains the importance of graphic design as a strategic tool for marketing when constructing the corporate image. This study analyzes, through bibliographical research, the concepts of graphic design and corporate image, establishing relationships between them. Also, it emphasizes as to the insertion and management of graphic design in the company's strategic planning. To show the research's efficacy, a case study about the company O Boticário, based on information obtained through corporate reports and interviews with company' staff and consultants, is presented.

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia apresenta um estudo acerca da importância do design gráfico na construção de um programa de identidade corporativa integrado e único, que contribua para o fortalecimento da imagem corporativa e traga como resultado às corporações diversos benefícios e vantagens mercadológicas.

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é mostrar como a variável design gráfico, na condição de ferramenta estratégica de marketing, pode criar uma imagem corporativa eficiente, concisa e confiável, através das suas diversas manifestações.

Para isso, demonstra de que forma o design gráfico pode agregar valor a um serviço ou produto oferecido por uma empresa, gerando diferencial competitivo. Ao verificar como as empresas percebem a necessidade de apresentar uma imagem corporativa confiável no seu plano de negócio, é possível enumerar soluções de design gráfico que sejam eficientes nesse sentido e que revertam os esforços realizados em lucro para as mesmas. O trabalho propõe ainda a análise da realidade das empresas no mercado atual, em termos de uso de design gráfico como forma de gerar uma imagem corporativa eficiente, além de verificar a eficácia deste enquanto ferramenta estratégica de marketing.

No mercado de hoje, é fato que os produtos estão se tornando bastante parecidos entre si. Isto se deve, principalmente, ao avanço tecnológico alcançado na última década, o qual possibilitou o desenvolvimento de produtos muito semelhantes, com diferenças mínimas.

DRUCKER (1999) alerta que, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações no século XXI, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças céleres e constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas a inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Essa saturação do mercado exige também que as empresas saibam o que leva o consumidor a decidir por um determinado produto e não por outro. É fato que,

muito do processo de decisão de compra deve-se à marca do produto e, conseqüentemente, à sua imagem no mercado e na mente do consumidor. Por este motivo, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte, capaz de gerar resultados tangíveis aos *stakeholders* e obter diferencial competitivo. Para tanto, é necessário que as variáveis que compõem uma imagem corporativa se desenvolvam e ajam de maneira integrada, buscando excelência em todos os aspectos e levando a empresa a ser percebida de maneira positiva como um todo.

Os estudos a seguir serão apresentados em três capítulos, sendo os dois primeiros relativos a fundamentações teóricas e conceitos de design gráfico, imagem corporativa e outros elementos envolvidos. Posteriormente, será relatado como o design gráfico está inserido no planejamento estratégico de uma empresa e, em seguida, será apresentado um estudo de caso da empresa O Boticário, como exemplo de instituição que conseguiu obter resultados mercadológicos positivos com base na mudança da sua imagem corporativa.

A metodologia aplicada na realização desta monografia foi basicamente a elaboração de um referencial teórico, através de pesquisa bibliográfica em fontes primárias e secundárias. No capítulo em que é citado o caso d'O Boticário, além das técnicas de pesquisa descritas acima, foram utilizadas também entrevistas com profissionais e consultores da empresa, de forma a obter as informações necessárias.

2 IMAGEM CORPORATIVA

Os desafios do mundo corporativo na atualidade não são poucos. É cada vez mais importante saber manter os clientes conquistados, aumentar a participação de mercado e obter lucro. Neste contexto, surge uma discussão interessante acerca da importância de se ter e manter uma imagem corporativa forte, como fator estratégico para diferenciar-se dos concorrentes, conquistar um espaço importante na mente do consumidor e, conseqüentemente, garantir uma situação segura no mercado.

Independente da forma como aconteça – se por casualidade ou em conseqüência de uma planejamento – todo negócio desenvolve uma imagem no mercado em que atua. Como afirma Steven Howard: "Toda organização tem uma imagem corporativa, queira ter uma ou não. (...) A excelência de marketing está firmemente relacionada a uma imagem corporativa forte".

Sob o ponto de vista da fisiologia humana, para se entender o conceito de imagem, é preciso primeiramente compreender como o cérebro processa suas informações visuais. A mente humana forma em seu interior, através da observação, uma imagem de tudo o que é percebido e assimilado. Esse comportamento é repetido pelo consumidor ao se deparar com a variedade de empresas no mercado. Ele desenvolve em sua mente um conceito e uma imagem diferentes para cada uma das empresas presentes no mercado– fruto da observação e da percepção de como elas se apresentam aos seus consumidores.

No marketing, KOTLER (2000) define imagem como "o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto". As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem que ela tem a seu respeito. Diz ainda: "não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles".

Em se tratando do conceito de imagem corporativa, BAXTER (2000) sustenta que a imagem corporativa é tudo o que o consumidor percebe de uma empresa e conseqüentemente, a maneira como ele a conceitua. Ela resulta de todas as ações da instituição e pode ser considerada o coração do sucesso empresarial. Analisando-se a missão e o posicionamento da empresa também é possível determinar e configurar a sua imagem corporativa.

A cada ação realizada ou decisão tomada, a empresa está contribuindo para a construção da sua imagem na mente do consumidor. Isto se dá não apenas através de seus serviços e produtos, mas também por meio de suas embalagens, marcas, publicidade, frota de automóveis, atendimento junto ao consumidor, dentre outros fatores. Sendo assim, cada interação do consumidor com a empresa é uma oportunidade preciosa para se agregar valor à imagem corporativa.

Essa mesma imagem também é a responsável pela transmissão dos valores da corporação, conforme colocam NICKELS e WOOD (1999), a fim de se obter diferenciação no mercado. Desse modo, o consumidor ao se identificar com tais valores, adota uma atitude favorável, que influencia suas decisões de compra a favor da empresa. KOTLER (2000) complementa que uma das funções da imagem corporativa é justamente essa: diferenciar produtos e serviços similares entre concorrentes.

Neste contexto, faz-se necessária a distinção entre os conceitos de imagem corporativa e imagem de marca que, apesar de soarem similares, possuem significados diferentes. Tais definições possuem certas peculiaridades, como se poderá verificar adiante. Imagem corporativa, também conhecida como imagem empresarial ou imagem institucional, para BARICH e SRINIVASAN (1993), é a forma como os indivíduos enxergam a empresa como um todo, incluindo o relacionamento que ela estabelece com a sociedade, sua interação com o meio ambiente, seu envolvimento com questões sociais e os benefícios oferecidos por ela à comunidade, aos funcionários e aos demais públicos envolvidos. A imagem de marca, por sua vez, segundo KELLER (1993), é o resultado das atividades de marketing que geram percepções sobre uma marca especificamente e que refletem as associações que os consumidores mantêm em suas mentes.

Na visão do marketing, imagem de marca é o conjunto das percepções em relação a um produto ou serviço, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa, como tamanho, objetivos, postura diante do mercado, produtos fabricados ou serviços prestados, qualidade desses produtos/serviços, volume de produção e de faturamento, rentabilidade e contemporaneidade.

STRUNCK (2001) afirma que:

> "(...) a imagem de marca é formada pelas associações que são feitas nas suas mentes ao lembrarem-se da marca. Essas associações são formadas por seus:
> Atributos, características relacionadas a performance;
> Benefícios, as necessidades atendidas pelos atributos;
> Atitudes, as crenças sobre uma marca."

Na prática, segundo LUCAS (2004), imagem de marca é o que faz com que cada cliente molde uma percepção individual sobre a marca.

Apesar das particularidades dos conceitos apresentados, ambos podem ser influenciados pela comunicação que é estabelecida entre a empresa e o consumidor, seja no caso da imagem corporativa, mais voltada para a comunicação da empresa como um todo, como no caso da imagem de marca, mais voltada para a comunicação de uma marca especificamente – que pode estar relacionada a um produto, a uma linha de produtos, um serviço ou, até mesmo, a uma marca corporativa (nesse caso podendo coincidir com a imagem corporativa).

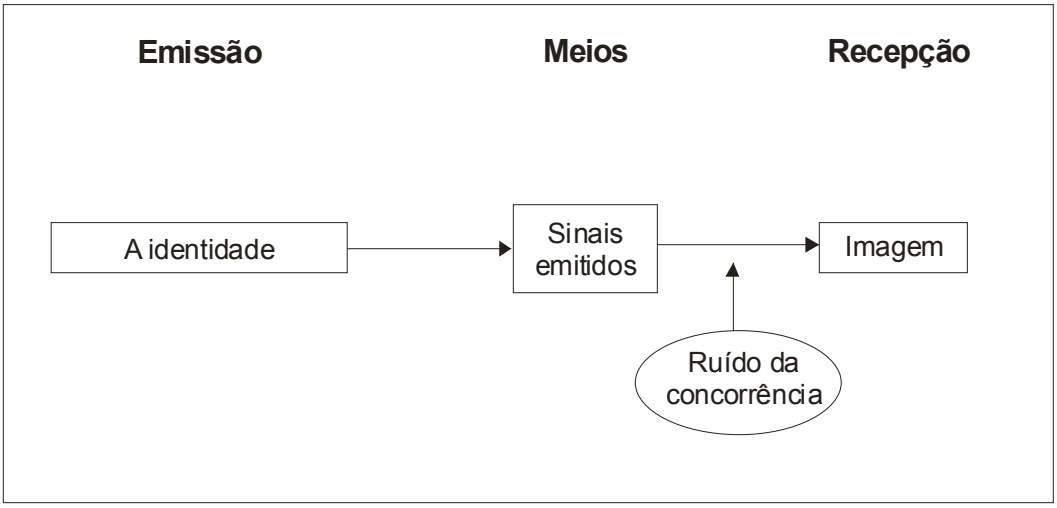
É importante também diferenciar os conceitos de imagem corporativa e identidade corporativa, já que suas nomenclaturas são parecidas, porém suas definições são divergentes.

KOTLER (2000) postula que "a identidade compreende os meios que uma empresa dispõe para identificar-se com seus públicos e imagem é a maneira que o público percebe a empresa". Para ele, uma empresa planeja sua identidade para construir uma imagem de valor na mente de seu público, mas fatores diversos, como o ambiente cultural e social em que está inserida, a cognição humana, a estética, entre outros, influenciam a determinação da imagem que cada indivíduo terá da corporação.

Já KAPFERER (2003) conceitua a imagem e a identidade como sendo uma a conseqüência da outra:

> "A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir".

A Figura 1 traduz esse conceito:



FONTE: KAPFERER, (2003).

FIGURA 1 - IDENTIDADE E IMAGEM

2.1 COMPONENTES DA IMAGEM

Após discorrer sobre imagem corporativa, mostrando suas definições e fazendo as diferenciações necessárias para o seu correto entendimento, é importante ressaltar o que de fato a compõe e contribui para o seu sucesso ou fracasso como estratégia mercadológica.

KOTLER (2000) afirma que, para uma imagem corporativa ser efetiva, ela precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade da empresa e sua proposta de valor, transmitir essa personalidade de forma distinta e comunicar um poder emocional que transcenda a simples imagem mental.

Entretanto, é importante frisar que uma imagem corporativa não é composta somente de elementos visuais, como também não é um processo de rápida construção: todo o trabalho de integração de comunicação e fluxo de informação deve estar inserido no contexto da empresa e em seu planejamento estratégico, como um todo.

Segundo SOUZA (1997), “a idéia de conjunto é decisiva e sem ela a imagem corporativa não pode ser denominada como tal”. Para o autor, uma imagem corporativa pode se projetar de diversas maneiras e através de inúmeros meios, como se verifica na Figura 2:

Comunicação gráfica ou identidade visual O logotipo e as suas aplicações. Outros elementos visuais e gráficos. Meios audiovisuais.	**O meio onde se prestam os serviços** Escritórios. Postos de venda. Locais, delegações, exposições, stands, etc.
O produto As formas. As cores empresariais. Grafismo que acompanha o produto. Embalagem.	**A equipe humana** Relações públicas. Dirigentes. Empregados. Vendedores.

FONTE: SOUZA, (1997).

FIGURA 2 - VEÍCULOS DE EMISSÃO DE IMAGEM CORPORATIVA

Ao observar a figura acima, é possível perceber que a projeção de uma imagem corporativa no mercado é um processo bastante complexo, que abrange diversas variáveis e exige um alto grau de envolvimento e supervisão. É necessário fazer bom uso de todas as variáveis citadas, gerenciando o processo de construção da imagem de maneira integrada – e nunca isoladamente.

KOTLER (2000) reforça essa idéia de conjunto na formação da imagem corporativa, acrescentando que a identidade corporativa é uma das quatro variáveis que compõem a imagem corporativa, formada ainda pelos itens pessoal, serviço e produto. Segundo o autor, diversos atributos coexistem em cada uma dessas variáveis.

Sendo assim, os requisitos que constituem a variável produto são: características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design. Nos serviços, observam-se fatores como: entrega, instalação, treinamento do consumidor, serviço de consultoria, consertos e serviços variados. Competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, orientação para o cliente e comunicação são os aspectos da variável pessoal, que diz respeito aos recursos humanos da empresa. E finalizando, quanto à identidade corporativa, ela deve salientar os elementos visuais que identificam a empresa de uma maneira geral, além de fatores como mídia, atmosfera (ambiente em que o produto ou serviço é produzido) e eventos.

Pelo fato dessas quatro variáveis estarem intrinsecamente ligadas, para a criação de uma imagem corporativa forte, não se deve tratá-las de modo isolado,

uma vez que qualquer atributo relacionado a alguma delas afetará significativamente a imagem corporativa resultante.

Para empresas que atuam em mercados estáveis, cuja concorrência tende a crescer cada vez mais, as variáveis pessoal, produto e serviço se equiparam, tornando-se bastante similares e, portanto, gerando pouco diferencial competitivo. Outro fato a se considerar é o número crescente de produtos e serviços que podem ser classificados como *commodities*, já que suas características não permitem uma diferenciação significativa.

Neste contexto, onde o tão almejado diferencial competitivo torna-se ainda mais distante, é possível perceber a importância que a variável identidade corporativa adquire.

SCHIMITT & SIMONSON (2000) teorizam que a identidade corporativa é responsável pela criação de uma imagem corporativa, e alguns fatores externos afetam a sua percepção pelo mercado e o seu valor para os *stakeholders*, como por exemplo, a publicidade, as relações públicas, os patrocínios e a responsabilidade social – questão bastante em voga na atualidade.

Sendo assim, ao se distinguir uma empresa das demais através de uma programa de identidade corporativa eficiente, se está proporcionando aos consumidores experiências únicas e posicionando em suas mentes um conceito singular. Isso permite que, a partir desta identidade corporativa distinta, os mesmos passem a perceber diferenças em todas as variáveis envolvidas na decisão de compra, escolhendo assim uma determinada empresa em detrimento às demais, até mesmo nos casos de produtos ou serviços do tipo *commodities*.

Entretanto, o desenvolvimento da imagem corporativa deve ser monitorado para que ocorra de maneira integrada, evitando-se o uso de linguagens que tornem a comunicação descontinuada e gerando assim parâmetros para que a imagem corporativa possa ser identificada corretamente. Desse modo, os públicos-alvo não se confundem, absorvendo as mensagens visuais de maneira satisfatória.

Pode-se dizer então que o design gráfico, manifestando-se através da identidade corporativa e enquanto ferramenta de marketing inserida no planejamento estratégico de uma corporação é um dos fatores essenciais na construção da imagem corporativa.

3 DESIGN

Conforme visto anteriormente, a imagem corporativa se compõe basicamente de quatro variáveis. Por se tratar do tema deste estudo, a variável design gráfico será analisada em profundidade. Sendo assim, para seu correto entendimento, faz-se necessária a conceituação da atividade de design.

O design em geral tem por função básica aperfeiçoar aspectos ergonômicos, visuais e funcionais de produtos e serviços, tornando-os confortáveis e seguros e, assim, gerando a satisfação de seus consumidores. Através do design é possível agregar valor a um produto ou serviço visando a conquista de novos mercados e o desenvolvimento de produtos diferenciados.

JENS BERSEN (1987), constata que "o design é uma forma de definir a qualidade dos produtos e da comunicação da empresa, ativando o gerenciamento de seus recursos criativos e suas competências". Para KOTLER (2000), o design é:

> “uma força de integração entre todas as ferramentas de uma empresa e deve trabalhar próximo, principalmente do marketing e da engenharia, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia. Uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto, sendo que, um bom design deve ser agradável de ser visto, fácil de ser desembalado, instalado, usado, consertado, revendido, abandonado ou descartado”.

BUCHANAN (1992) entende que o design é uma atividade projetual de criação, recriação e avaliação de objetos, presente no cotidiano das pessoas, onde assume diversas formas e opera em diferentes níveis, podendo ser aplicada a qualquer área da experiência humana.

O design segue o princípio de sempre alinhar a forma à função. Entretanto, a forma, por si só, não é importante. O design deve ser, preferencialmente, funcional, buscando o equilíbrio com a forma. KOTLER (2000) comenta que normalmente confunde-se design com estilo. Ele afirma que para o sucesso do projeto de design, é preciso compreender como o mercado alvo percebe e avalia seus benefícios e custos correspondentes, uma vez que o bom design atrai a atenção, melhora o desempenho, reduz os custos e transmite valor para o mercado pretendido.

Sendo assim, por princípio, o design é uma atividade intrinsecamente tecnológica, possuindo fatores limitantes de criação, como custo e recursos, por exemplo, o que o distancia de ser uma atividade meramente artística.

Apesar da palavra design estar sendo bastante difundida na língua portuguesa, seu significado tem sido atribuído de forma distorcida. No linguajar das empresas e de suas campanhas publicitárias, design tornou-se sinônimo somente do resultado visual dos produtos, fato que contribui para a difusão do uso errôneo do termo. Sabe-se que, na língua inglesa, a palavra design é descrita sob o conceito de projeto. Logo, ao se utilizar a interpretação correta para se referir ao design de um produto, se está tratando de um entendimento muito mais amplo do que seu resultado puramente estético, relacionando assim todos os aspectos projetuais do processo que culminou, entre outros, no visual de um produto ou na criação de uma marca.

Basicamente, há duas modalidades principais de design praticadas: o design de produto e o design gráfico. A primeira modalidade é responsável pelo desenvolvimento de novas formas e funcionalidades dos produtos que cercam o nosso cotidiano. Já o design gráfico é uma área de conhecimento e prática profissional específica que trata da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não-textuais – que compõem peças gráficas reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional.

Sendo este o tema de estudo deste trabalho, é necessário um aprofundamento em suas definições.

O design gráfico é uma atividade recente. Apesar de já ser usado há bastante tempo, seu ensino sistemático iniciou-se somente em 1919, com a fundação da Bauhaus na Alemanha. No Brasil, começou em 1963, com a Fundação da ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro.

A AIGA, American Institute of Graphic Arts, define o design gráfico da seguinte forma:

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

Para STRUNCK (2001), “o design gráfico, ou programação visual, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa".

O profissional capacitado para elaborar projetos gráficos, como identidade corporativa, embalagens, capas de livros, cartazes, criação de páginas para a Internet, ilustração, produção multimídia, entre outros, é o designer gráfico.

Sua principal função é dar a resposta certa para os problemas de comunicação visual nos diferentes setores da sociedade.

3.1 FINALIDADES DO DESIGN GRÁFICO

A comparação de uma empresa com a sua concorrência já não é mais novidade hoje em dia. A atenção do consumidor está em constante disputa e, para se tentar suprir seus desejos, as empresas competem em fatores como preço, qualidade e novidade. Assim sendo, o design gráfico surge como fator diferenciador de produtos e serviços, pois destaca aspectos como identidade, qualidade e satisfação do cliente – condicionantes essenciais para conquistar e se manter no mercado atual.

O design gráfico também tem a capacidade de influenciar o estabelecimento de uma sociedade melhor na medida em que desenvolve soluções e cria ambientes mais adequados às pessoas, tornando a comunicação mais fluída e facilitada.

Em se tratando de aspectos mercadológicos, a principal função do design gráfico consiste em identificar e qualificar produtos, serviços e corporações, uma vez que os consumidores adquirem um produto ou serviço através de suas características especiais, as quais devem suprir seus desejos individuais. Vários autores convergem suas teorias acerca da importância do design gráfico em dois atributos essenciais: inovação e integração. MAGALHÃES (1997) ainda postula que o design gráfico torna-se uma ação eficaz quando antecipa os problemas, enfoca as oportunidades de mercado, levando em consideração o usuário, mas sem perder de vista a concorrência.

Ao desenvolver um projeto de design gráfico, deve-se pensar globalmente, porém agindo localmente, isto é, respeitando e adaptando a comunicação às peculiaridades e restrições do mercado local. Também é importante se estar atento às diferenças culturais existentes, já que a qualidade final do design gráfico e o correto entendimento da mensagem transmitida estão associados à experiência do

usuário. Conforme pontua LEITE (2003), “o design é, antes de tudo, um transmissor de valor, e por isso, se faz necessário o respeito pelos valores do consumidor”.

Uma finalidade importante do design gráfico que merece especial atenção é a sua capacidade de posicionar empresas, produtos e serviços no mercado, tornando a estratégia do negócio visível e transparente, dando forma aos objetivos delineados pela estratégia corporativa e de marketing e, finalmente, centrando-se na excelência funcional e visual, sem a qual investimentos em planejamento, desenvolvimento, produto, distribuição e venda podem ser inválidos. Além disso, estabelecendo o papel de ponte entre o produto e o consumidor, o design gráfico também expressa como as empresas, com seus produtos e serviços, são e desejam ser vistas pelo mercado e por seus consumidores.

Posicionamento, segundo STRUNCK (2001) “é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores”.

Já RIES & TROUT (1998), constatam que “o posicionamento começa com um produto. (...) Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva”. Complementando, KOTLER (2000) afirma que: “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

A vantagem de resolver o problema de posicionamento, de acordo com o mesmo autor , é que ele habilita a empresa a resolver o problema do composto de marketing. O composto de marketing - produto, preço, praça e promoção - consiste essencialmente na elaboração dos detalhes táticos da estratégia de posicionamento. Assim, uma empresa que conquista a “posição de alta qualidade” sabe que deve produzir produtos de alta qualidade, cobrar um preço alto, distribuir através de revendedores de alta classe e anunciar em revistas conceituadas, para, no final, apresentar ao mercado uma imagem visual de qualidade.

Outro aspecto importante do design gráfico a ser ressaltado é a sua capacidade de agregar valor a produtos e serviços, representando assim algum valor intangível para o consumidor e tornando-se fator de diferenciação no mercado.

Sobre isso, KAPFERER (2003) teoriza: “Alinhando-se fundamentalmente a uma lógica de diferenciação dos produtos, a marca é um valor agregado proposto ao

mercado. Esse valor pode ter bases tangíveis e bases intangíveis imateriais.(...) O valor agregado é o que justifica a diferença de custo para o consumidor.”

Através do bom uso da criatividade e de conhecimento técnico, um projeto de design gráfico (o qual pode ser qualquer solução de design gráfico: uma embalagem, um projeto de sinalização ou uma logomarca) atrai a atenção e aguça o desejo do consumidor, gerando percepção e relacionamento positivo deste com o produto, com a empresa e com a marca.

Não há meio termo quando se pretende avaliar um projeto de design gráfico: ou ele é bom ou é ruim, e a palavra-chave para a qualidade é adequação. Quando boas, as soluções de design gráfico atraem o olhar, posicionam o produto e geram resultados; já quando ruins, elas depreciam imediatamente a empresa.

Por fim, é interessante destacar a capacidade do design gráfico em gerar diferencial competitivo a uma empresa ou produto no mercado. Tom Peters afirma: “design é a diferença. Em um mundo cheio de coisas que se parecem com todas as outras coisas, e que fazem as mesmas coisas que as outras coisas, o design é uma forma de se destacar".

Em mercados saturados, onde não há mais diferenciação através de preço e tecnologia, é necessária a busca por novas ferramentas que possam gerar diferenciais competitivos, e uma dessas ferramentas é o design gráfico. Segundo o professor da Harvard Business School, Robert Hayes, "há 15 anos, as empresas competiam no preço. Hoje, na qualidade. Amanhã, será no design".

KOTLER (2000) pontua que dois diferenciadores físicos eficazes são as características do produto ou serviço e o seu projeto de design. Ele afirma que:

> "Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Sendo assim, a efetividade do design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto é, de fato, o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto".

A era da informação, em que a urgência pela comunicação é bastante acentuada, aumenta ainda mais a necessidade de destaque perante a massa, tornando a diferenciação um aspecto fundamental.

Sendo assim, o design gráfico já não é fator de luxo, mas sim de sobrevivência mercadológica, pois representa uma das mais significativas ferramentas para se

obter diferenciação e assim, conferir aos produtos e serviços personalidade e destaque próprios.

3.2 SOLUÇÕES DE DESIGN GRÁFICO

A prática do design gráfico nos últimos quinze anos passou por mudanças importantes devido ao desenvolvimento das tecnologias digitais, e em especial à popularização do uso de computadores pessoais. Essas novas tecnologias não apenas modificaram o modo de trabalhar do designer como também ampliaram seu campo de atuação.

Logo, é possível verificar que o design gráfico se manifesta de diversas maneiras na sociedade atual, e as chamadas soluções de design gráfico são onipresentes: estão em todo lugar, ao alcance de todos. Dentre elas, pode- se enumerar: criação de cartazes, projeto gráfico de livros e CDs, design editorial (envolvendo diagramação de impressos), desenvolvimento de embalagens, projetos de identidade corporativa, criação de logomarcas e marcas, design promocional (folder, flyer, panfletos, banners, displays, brindes, agenda, cartões postais, calendários, dentre outros), relatórios corporativos anuais, mídia eletrônica (CD-rom, internet, animações, vinhetas, videoclipes), projetos de sinalização interna e externa e a criação de tipografia.

A fim de compreender a importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na construção da imagem corporativa, é necessário se aprofundar nos conceitos de duas soluções ditas cruciais, que são a **marca** e a **identidade corporativa**

.

3.2.1 Marca

Pode-se dizer que a sociedade capitalista atual é regida pela força das marcas. Não à toa, uma vez que o primeiro contato do consumidor com uma empresa se dá através dela, que a identifica no mercado, a diferencia de sua concorrência e traduz ao consumidor os seus valores corporativos.

Neste universo de entendimento bastante complexo, não é incomum as marcas de grandes corporações valerem mais do que todo o seu patrimônio, e é por esse e outros motivos que a marca é um diferencial tão importante: deve-se administrá-la para que não se desgaste, não se exponha demais e principalmente, não cause danos à imagem corporativa.

Do ponto de vista do marketing, AAKER (1998) define marca como sendo "um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes". David Ogilvy complementa que “marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal”.

Sob a ótica do design gráfico, uma marca é uma síntese gráfica, uma representação visual, a qual deve transmitir os conceitos e valores inerentes a uma empresa, produto ou serviço. Deve ter alta densidade de informação com o mínimo de espaço. STRUNCK (2001) define marca como “um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Já PEÓN (2001) afirma que “a marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta”.

Mesmo diferentes pontos de vista acerca da conceituação do que vem a ser uma marca convergem para a questão de que ela não é somente um benefício funcional, ou seja, um nome ou uma representação gráfica, mas também carrega consigo diversas associações e aspectos emocionais a serem transmitidos aos consumidores. KOTLER (2000) afirma que uma marca traz até seis níveis de associações e significados, que são: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, os quais advêm das experiências do consumidor.

Segundo KAPFERER (2003), a marca também desempenha várias funções para os consumidores, como se constata na Figura 3:

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados..
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade..
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto- imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu *design* e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

FONTE: KAPFERER, (2003).

FIGURA 3 - AS FUNÇÕES DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES

Sendo assim, é possível constatar a importância que a marca na condição de solução de design gráfico vem assumindo, mostrando-se um grande patrimônio da empresa, capaz de transmitir conceitos e valores aos consumidores, além de contribuir para a solidificação da imagem corporativa no mercado

.

3.2.2 Identidade Corporativa

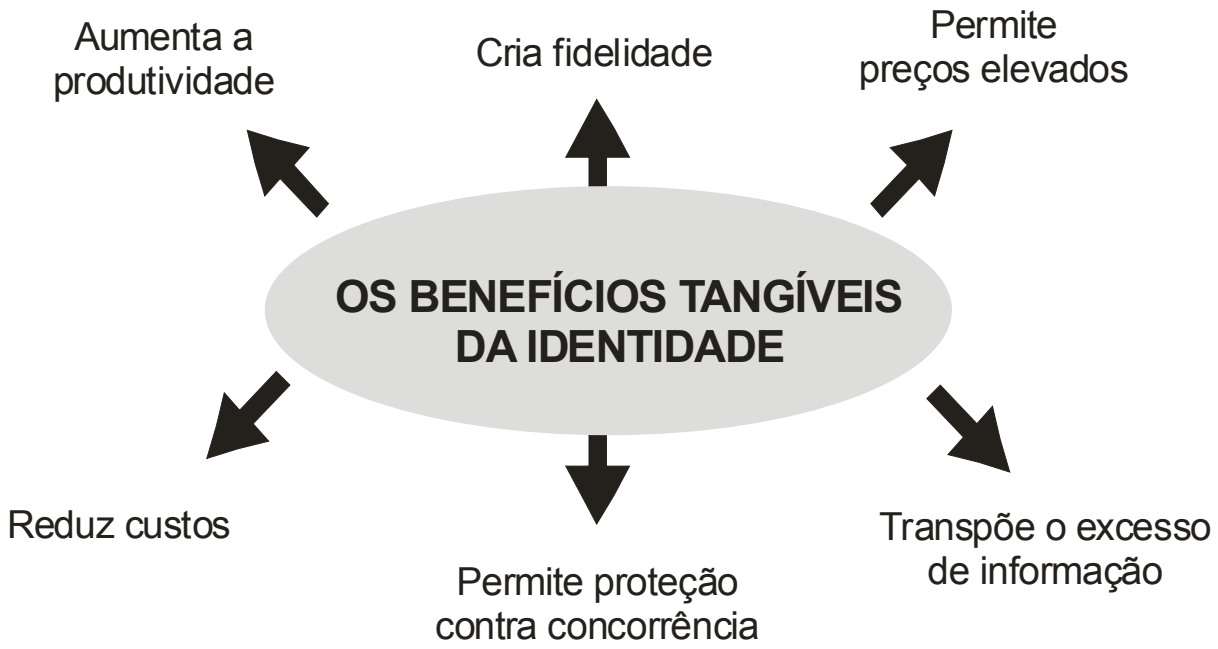
A identidade corporativa é certamente, a solução de design gráfico mais importante na construção de uma imagem corporativa sólida e forte, uma vez que é ela quem dá o direcionamento à comunicação de marca. É o que singulariza visualmente um dado objeto, diferenciando-o dos demais por seus elementos visuais e garantindo a sua pregnância.

Por princípio, identidade corporativa é um sistema de elementos visuais capaz de singularizar uma empresa de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. Configura-se objetivamente através de um programa ou sistema de identidade visual, o qual é formado de todos os elementos ditos básicos (logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e o alfabeto institucional) além de outros elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, etc). Segundo PEÓN (2001), o sistema de identidade visual é um "sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço".

O objetivo de um sistema de identidade visual é, a priori, a identificação e memorização de uma empresa/produto/serviço através de sua apresentação visual, além de influir no posicionamento mercadológico da instituição, persuadindo assim o consumidor visando a obtenção de lucro, auto- promoção e hegemonia.

Uma identidade corporativa consistente origina um sistema visual único, e quanto mais coeso, mais credibilidade gera. Deve agir num nível básico (o que você vê é o que você tem), e deve resistir à exaustiva exposição uma vez que os clientes e os colaboradores a vêem repetidamente, evitando um eventual desgaste. Segundo SCHMITT & SIMONSON (2000), o ambiente em que vivemos fica cada dia mais congestionado com mensagens e conseqüentemente os consumidores têm grande quantidade de veículos de mídia para escolher. São bombardeados com marcas e mensagens em suas vidas cotidianas e podem ter acesso a vários estímulos através de mídias eletrônicas. No entanto, uma identidade corporativa atraente e bem planejada poderia transpor esses excessos, usando o potencial máximo de cada meio.

Os benefícios de uma identidade corporativa bem planejada e gerenciada são notáveis, como se comprova na figura 4:



FONTE: SCHMITT & SIMONSON (2000).

FIGURA 4 - BENEFÍCIOS TANGÍVEIS DA IDENTIDADE

Outra vantagem ao se desenvolver um programa de identidade visual bem fundamentado é que a sua vida útil é bastante extensa, pois não se espera que uma empresa dure apenas um determinado período, o que a torna uma excelente solução em se tratando da questão custo- benefício.

O resultado disso é notável. Os produtos e serviços que possuem uma apresentação visual unificada e planejada são poderosas armas de persuasão e tornam os produtos facilmente reconhecidos nos pontos de venda, confirmando a teoria de que uma identidade corporativa concisa causa impacto maior nos consumidores e evita a superexposição do produto, já que se obtém o mesmo impacto com menos exposição, se transpõe o excesso de informações e se reduz custos, conseguindo-se mais com menos.

Como todo processo, a construção da identidade corporativa tem seus pontos críticos. Um deles é a submissão da estratégia de comunicação ao nível gerencial, para garantir apoio e suporte. Sem o gerenciamento da estratégia de comunicação, a empresa perceberá que não tem um, mas sim diversos sistemas de identidade visual integrando a identidade corporativa e assim, produzindo um grande número de mensagens inconsistentes. Por outro lado, um suporte gerencial na estratégia de

comunicação previne agendas separadas, reduz a duplicação da mensagem e alinha todas as mensagens da empresa com objetivos estratégicos. Em outras palavras, provê um planejamento que ajuda a garantir a missão mais importante de uma empresa: dar lucro e conquistar uma posição confortável no mercado.

3.3 O DESIGN INSERIDO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA

Uma imagem corporativa bem construída deve transmitir uma mensagem única, tornando visível o posicionamento da empresa e transmitindo conceitos inerentes a ela. Nesse sentido o design gráfico assume uma importante função, uma vez que ele é uma das ferramentas responsáveis pela construção de uma imagem corporativa forte através de um programa de identidade corporativa eficaz e também por toda a concepção visual dos valores da empresa.

É neste contexto que surge uma questão importante a ser discutida, a respeito da importância de se integrar a ferramenta design gráfico ao planejamento estratégico de uma empresa, para que ela usufrua desse diferencial da melhor maneira possível, visando otimizar seus resultados mercadológicos.

FERNANDES (2003) define planejamento estratégico como sendo “o conjunto de ações desenvolvido de forma consciente e coordenada visando, a longo prazo, colocar a empresa em vantagem perante seus concorrentes”.

O processo de planejamento estratégico de uma empresa deve envolver todos os seus setores, buscando não apenas atuar sobre sua imagem corporativa mas também sobre a qualidade de seus produtos e serviços ofertados ao mercado. Assim, é importante integrar o design gráfico neste contexto, pois, como observa MAGALHÃES (1995), o processo de design deve ser capaz de definir requisitos do produto (bem ou serviço) a partir de dados oriundos de um contexto mais amplo, em que o design se insere.

Mais especificamente, o processo de design gráfico enquanto agente responsável pelo desenvolvimento de soluções visuais adequadas para uma empresa e por conseqüência, da consolidação ou não de sua imagem corporativa no mercado, está presente em todas as atividades industriais necessárias para se

produzir e vender um produto ou serviço. O design gráfico destaca o consumidor, o usuário e a própria sociedade como seus beneficiários, buscando equilibrar as necessidades do mercado, a capacidade de produção e a sociedade.

Sendo o design gráfico uma atividade multidisciplinar que se correlaciona com outras áreas de fundamental importância no planejamento estratégico de uma empresa, é importante que ele esteja presente em toda a etapa de concepção e desenvolvimento de projetos de design gráfico, como por exemplo a identidade corporativa, e não somente em seus momentos finais.

Conforme teoriza o designer americano ROBERT BLAICH (1996), o design passa a atuar, dentro desse sistema complexo e altamente multidisciplinar, como um elemento de integração, uma ponte que liga e traduz diversas linguagens (que são as diversas áreas de conhecimento envolvidas), em uma só: qualidade final do projeto e a satisfação do cliente.

Do contrário, o resultado será uma comunicação superficial e descontinuada, cumprindo apenas a sua função visual de ser agradável aos olhos, mas esquecendo-se do principal, que é transmitir mensagens de maneira eficiente e gerar valor aos consumidores.

3.4 A IMPLANTAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

As empresas que favorecem a atuação do design gráfico geralmente são aquelas que se adiantam em relação às mudanças ou pressões do ambiente de mercado em suas atuações, optando estrategicamente por alocar recursos prevenindo-se de futuras situações indesejáveis e atingir suas metas.

Um dos grandes problemas enfrentados no Brasil para se implantar o design gráfico como ferramenta no planejamento estratégico de uma empresa é que, pela falta de uma política de design nacional eficiente, muitas organizações e sociedades industriais se formaram sem o uso - pelo menos consciente- dos conceitos de design, de uma forma sistemática, ficando difícil, nestes casos, de entender como o design de um modo geral deve desempenhar um papel importante nessa

sociedade, já que a educação e a cultura que se formaram não estimulam a aplicação do design em larga escala.

Sendo assim, uma das maneiras para reverter essa situação seria a implantação de uma política de design, necessária para que as empresas possam competir no mercado global. Sociedades como os EUA, Japão e Alemanha foram pioneiras no uso do design. Desde então, o design utilizado de maneira estratégica tornou-se fundamental nas suas gestões estratégicas empresariais, pois é uma das principais maneiras de se obter o tão almejado diferencial competitivo que por conseqüência traz uma maior participação de mercado.

Outro fator que dificulta a implantação do design gráfico no planejamento estratégico é a inexistência de uma cultura de design desenvolvida na sociedade brasileira. Isso faz com que a sociedade em geral não se dê conta da importância dessa ferramenta, por puro desconhecimento e falta de informação, desmerecendo o designer e a própria atividade, por considerá-la supérflua e de fácil execução. Experiências comprovam que os gestores empresariais possuem um posicionamento ainda cético com relação à real necessidade do design gráfico, embora muito da cultura da sua necessidade já tenha sido estabelecida.

BONSIEPE (1997) crê que, em países como o Brasil, o design não é uma preocupação latente no planejamento estratégico das empresas. Neste contexto, ele precisou ser promovido, através de organismos e instituições preocupadas em valorizar o papel da atividade no desenvolvimento industrial, buscando superar um estilo tradicional de gestão fortemente arraigado nas empresas nacionais.

Portanto, para que o design gráfico incorpore a realidade de uma empresa, é preciso, primeiramente, abrir a mente da corporação para novos conceitos. É preciso deixar de lado antigos hábitos e o design medíocre para partir para a inovação (ingrediente essencial da competitividade), enfim, é necessário que a empresa esteja preparada para isso. De nada adianta desenvolver um excelente programa de design gráfico visando tornar a imagem corporativa forte se os próprios funcionários não são treinados para lidar com isso. Uma maneira de incorporar a importância do design gráfico no dia a dia da empresa é promover o uso de uniformes, o desenvolvimento da papelaria da empresa bem como o seu uso adequado, mantendo uma unidade visual com a marca e o projeto de sinalização interna, além dos demais elementos da identidade corporativa. A respeito desta questão, o CNI,

Confederação Nacional da Indústria, afirma: “introduzir a cultura do design numa empresa, é mais do que contratar um designer, criar um departamento, ou mesmo, um consultor externo, é primeiramente enfatizar a idéia de multidisciplinaridade, coordenar tarefas no processo e na seqüência das decisões, sendo que, muitas das mudanças neste processo, são significantes no que diz respeito à cultura da empresa”.

Para que uma empresa tenha o design gráfico incorporado em sua estratégia competitiva, ela deve ter definido em seu planejamento estratégico, três questões fundamentais: definir claramente qual o negócio e os objetivos da organização, traçar metas quantificadas de crescimento e lucro e tornar clara sua identidade corporativa e seu posicionamento no mercado.

Em seguida, deve-se definir um planejamento estratégico, o qual deverá definir as metas a serem atingidas, verificar se o projeto apresentado está de acordo com as exigências e expectativas do mercado e quais são os recursos financeiros, tecnológicos, humanos (dentre outros) disponíveis.

Finalmente, é importante introduzir os conceitos de design gráfico passo a passo dentro da filosofia e cultura de trabalho da organização e desenvolver o processo de trabalho do design gráfico como um diálogo entre diversas áreas de conhecimento que devem agir integradas (engenharia, produção, vendas, marketing).

3.5 A GESTÃO DO DESIGN GRÁFICO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

É fato que as empresas que incorporaram o design gráfico em seu processo de trabalho tornaram-se líderes de mercado e referência no segmento em que atuam. Tome-se como exemplo a guinada mercadológica da Natura, conhecida empresa do ramo cosmético, que após promover uma grande mudança em sua imagem corporativa através do uso do design gráfico no redesign da sua marca, suas embalagens, catálogos e a própria comunicação com o mercado, alavancou as vendas e tornou-se vice líder do mercado brasileiro.

Após a implantação do design gráfico no planejamento estratégico de uma empresa, é necessário fazer a sua gestão, buscando a satisfação dos clientes para

tornar a empresa mais competitiva, já que se constatou que o desempenho de uma empresa tem relação direta com o modo como os seus processos são gerenciados. . A necessidade de gerenciar o design gráfico no planejamento das empresas é uma realidade do mercado atual, como sustenta BERSEN (1987): "O novo conceito de gestão de design incorpora o processo de design como um elemento funcional no planejamento estratégico da empresa. O design está, cada vez mais, se afirmando como um importante diferencial competitivo e a gestão estratégica do design é a melhor maneira de fazer isso se tornar realidade"

Por se tratar de uma atividade interdisciplinar, o design obterá mais facilmente êxito em empresas onde a integração organizacional prevaleça. Os ambientes heterogêneos e mutáveis exigem de uma empresa um sistema organizacional flexível para reagir com habilidade a eles. Neste contexto administrativo, o design possui maiores possibilidades de desenvolver suas potencialidades junto a outras áreas, como os setores de produção, da engenharia e do marketing. Do contrário, em corporações cuja estrutura é burocrática, o design encontrará grandes dificuldades de implantação. MAGALHÃES (1997) afirma: “para que o design tenha as condições necessárias para se desenvolver dentro da empresa, o ambiente deve permitir uma integração organizacional”.

É fato que as grandes corporações possuem departamento interno de design, o qual é interligado a outros setores. Outra opção que as corporações têm é a terceirização do setor de design, deixando a cargo de empresas especializadas o gerenciamento de sua identidade e imagem corporativas.

Por fim, é importante ressaltar a relação custo-benefício satisfatória que o design gera para as empresas. Através dele se otimiza a produção, reduz-se custos e se obtém resultados fazendo-se um pequeno investimento, como relata Peter Horbury, designer, vice-presidente da Volvo:

> "O grosso dos investimentos na fabricação de um bem é consumido pelas máquinas e ferramentas novas. O design não custa quase nada comparado a isso. Em cada carro que produzimos, o custo referente ao design fica em torno de trinta a quarenta dólares. Na indústria automobilística, o desenho está entre os três mais importantes quesitos numa decisão de compra do cliente. Para outros produtos, como móveis ou telefones, em geral é o primeiro. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por um design interessante. Melhorar o design é talvez o modo mais rápido e barato de colocar qualidade em seu produto"

4 ESTUDO DE CASO: O BOTICÁRIO

O processo de construção de imagem corporativa exige ações da empresa que estejam alinhadas com os seus valores, sua missão e o seu posicionamento, devendo transmiti-los ao mercado e aos seus consumidores de uma maneira integrada e unificada. Do contrário, a imagem corporativa como um todo se prejudica, levando a uma percepção fragmentada da empresa..

O estudo de caso a seguir mostra como o Boticário, conhecida empresa brasileira do ramo de cosméticos, utiliza o design gráfico na construção de sua imagem corporativa e consegue consolidar-se no mercado nacional, aumentando a sua participação e expandindo-se no mercado internacional, obtendo crescimento da rede de lojas e franquias e agregando valor à sua marca e aos seus produtos

.

4.1 HISTÓRICO

O Boticário iniciou as suas atividades há 26 anos, quando Miguel Krigsner abriu uma pequena farmácia de manipulação no Centro de Curitiba.

Empreendedor e visionário, sempre à frente de seu tempo, Miguel transmitiu desde cedo às suas equipes a alma do negócio, um conjunto de crenças que, aprimoradas, tornaram-se os valores da empresa e norteiam o dia-a-dia de mais de 10 mil colaboradores em todo o Brasil.

Assim, o Boticário, uma empresa constituída 100% de capital nacional, cresceu e conquistou o público através de produtos inovadores voltados para mulheres, homens e crianças das mais diversas classes sociais, além de sua rede de lojas de alcance mundial, relações éticas com parceiros e a comunidade e a prática constante da responsabilidade social.

Na sede da fábrica, em São José dos Pinhais/PR, O Boticário desenvolve produtos para possibilitar a cada pessoa expressar a sua beleza, valorizar a sua personalidade e conquistar o seu bem-estar. Cada produto é um instrumento promotor de auto-estima, tanto para quem o usa como para quem o cria.

A empresa trabalha principalmente por meio de sistema de franquias e em 1985, O Boticário inaugurou sua primeira loja fora do Brasil, no Shopping das

Amoreiras, na capital portuguesa. Hoje, possui a maior rede de franquias em número de revendas de Portugal, com 69 lojas.

Essa rede de franqueados expandiu-se para o Paraguai, Peru e Bolívia, além de 399 pontos-de-venda distribuídos pelo Japão.

4.2 O POSICIONAMENTO DO BOTICÁRIO

A empresa O Boticário, desde a sua fundação, sempre procura utilizar como alicerce na construção de sua imagem corporativa o seu posicionamento relacionado à questão ambiental.

A preocupação com o ambiente é uma orientação estratégica validada pelo setor em que a empresa atua, uma vez que a indústria de perfumaria e cosméticos utiliza matérias primas oriundas da natureza para a fabricação dos produtos. Esse fato está sendo intensificado pela demanda crescente por produtos à base de ingredientes naturais.

Por outro lado, a associação da imagem corporativa de O Boticário à natureza também valoriza aspectos em que o Brasil é reconhecido internacionalmente, devido a sua biodiversidade e riqueza natural. Essa associação pode ser benéfica, inclusive, para a expansão da rede de franquias no mercado externo, pois em alguns países, principalmente nos mais desenvolvidos, os consumidores se importam com a questão ambiental - tendência que também começa a ser verificada no Brasil. A marca O Boticário, cujo nome significa “O Farmacêutico”, ou seja, aquele que prepara fórmulas medicamentosas, é acompanhada pelo *slogan* “Natural do Brasil”, que também faz menção à causa ambiental e à idéia de pertencer ao Brasil. Além disso, a temática do meio ambiente é bem aceita, de uma forma geral, por todos os grupos de consumidores, o que está de acordo com a lógica da empresa de trabalhar seus produtos para diversos segmentos de mercado.

Mesmo que as ações de marketing estejam focadas na comunicação dos produtos e de seus atributos tangíveis, a imagem corporativa percebida pelos consumidores continuará a ser norteada pela idéia de preservação ambiental, pela sua forte associação a essa causa.

4.3 A IMAGEM CORPORATIVA DO BOTICÁRIO

Sendo assim, o Boticário sempre procura deixar claro essa sua orientação nas diversas ferramentas utilizadas na construção e manutenção de sua imagem corporativa, dentre as quais se destacam a identidade corporativa, propaganda, a publicidade e relações públicas, a promoção de vendas e mais especificamente o *merchandising*, o marketing direto e a venda pessoal.

Devido à sua natureza multidisciplinar, pode-se afirmar que o design gráfico está presente no uso de todas essas ferramentas, garantindo-lhes todo o suporte necessário.

Em sua propaganda, O Boticário utiliza mídias variadas, como *outdoors*, veículos impressos e televisão. Elementos ligados ao meio ambiente são bastante evidenciados, as quais fazem uso de recursos como imagens, cores e temas de campanhas associadas à natureza.

Já na publicidade, a questão ambiental está muito presente. É possível verificar uma série de notícias que relacionam O Boticário às suas ações sociais. A idéia de preservação do meio ambiente tem proporcionado espaços na mídia à empresa, principalmente quando ela se destaca em algum evento ligado ao tema. Alguns exemplos de destaque que foram transformados em notícia são o prêmio Top Social que a Fundação O Boticário de Proteção a Natureza recebeu em 1999 pelo programa de reciclagem “Reduzir, Reciclar e Reutilizar” e o fato da Reserva Natural de Salto Morato, mantida pela Fundação, ter sido reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Mundial da Humanidade.

Outro exemplo de uma estratégia de relações públicas bem sucedida foi o patrocínio da Fundação O Boticário de Proteção a Natureza à edição brasileira Global da Biodiversidade, que foi um documento mundial que serviu de base para as discussões da Rio 1992 e para o tratado da Biodiversidade.

Quanto à promoção de vendas, verifica-se o uso de algumas ações que vinculam a empresa à causa de preservação ambiental, sobretudo na linha infantil. Em 2001, por exemplo, foi lançada uma promoção em que a compra de um estojo da linha Boti – *shampoos*, águas de colônia e sabonetes destinados à faixa etária de três a sete anos - oferecia um livro de presente para crianças, com conceitos básicos sobre a preservação dos animais silvestres, dos rios, e de todo o mundo natural.

Há ainda, com relação à promoção de vendas, um programa de fidelização no qual, a partir da compra do produto, a criança pode se inscrever no Clubinho Amigos do Boti, para receber materiais sobre os animais e as plantas do Brasil, além de dicas sobre a preservação da natureza.

Quanto ao *merchandising*, O Boticário realizou um projeto em seus pontos de venda com o objetivo de ressaltar um padrão arquitetônico que refletisse os conceitos de natureza, tecnologia, sonho e brasilidade. A proposta ultrapassou uma simples mudança de *lay-out* e originou uma nova concepção de operação para o varejo, que envolveu o posicionamento da marca por meio da comunicação no ponto de venda. Essa estratégia de *merchandising* valorizou a exposição dos produtos e reafirmou a associação da marca à causa social adotada. Toda a decoração foi feita em tons de azul e verde, que são cores ligadas à marca e à preservação da natureza. O projeto de iluminação, além de valorizar os produtos, levou em consideração o baixo consumo de energia, em resposta a uma preocupação da empresa de agir de forma socialmente responsável em todos aspectos ligados à questão do meio ambiente. Outro detalhe do *merchandising* são as cestas decorativas das lojas, produzidas com matéria-prima da Floresta Atlântica e confeccionadas pela Associação dos Artesãos do Salto Morato, onde a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza possui uma área de preservação ambiental.

No marketing direto, verificou-se a utilização de duas plataformas de comunicação, sendo elas o *telemarketing* e o *e-mail*. Informações sobre os canais de comunicação direta estão disponíveis no *site* da empresa e nas embalagens dos produtos.

Em relação à venda pessoal, a empresa promoveu um treinamento aos vendedores especialmente formatado ao conceito das lojas, vinculado ao *merchandising*. Os funcionários das lojas recebem informações periódicas sobre as ações sociais da companhia por meio de boletins enviados aos franqueados, que entre outras instruções, também destacam as ações sociais desenvolvidas.

O Boticário utiliza outros recursos para atrelar à sua imagem corporativa a questão ambiental, como o nome, o formato e as embalagens dos produtos. O nome da linha infantil “Boti” e o formato do sabonete para crianças, por exemplo, fazem menção ao boto da Amazônia. Outros exemplos são as sacolas de presente, coloridas em tons de verde e azul.

Neste contexto, pode-se dizer que dois projetos desenvolvidos no Boticário, suportadas pelas demais ações da empresa, são responsáveis pela imagem corporativa solidificada e bem estruturada nos dias de hoje: a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e a Loja Interativa.

4.3.1 Fundação O Boticário de Proteção à Natureza

Desde o início das suas atividades na Rua Saldanha Marinho, sempre foi muito forte a identificação do Boticário com a natureza e o meio ambiente. Por este motivo não faltaram convites para patrocinar eventos ligados à ecologia, como shows, espetáculos teatrais e mesmo projetos especiais. Como não era possível atender a todos, e ainda assim obter resultados práticos, a diretoria da Empresa resolveu optar por uma solução mais arrojada. Foram contratados especialistas da área de meio ambiente, e surgiu a idéia de criar a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza (FBPN), que teria por objetivo financiar projetos relacionados à pesquisa e proteção da vida silvestre, áreas verdes e unidades de conservação. A sugestão foi aceita e em 1990 começaram os trabalhos práticos da Fundação, cuja estrutura conta com diretores e funcionários da Empresa, que trabalham sem qualquer remuneração adicional.

Os projetos para avaliação são recebidos dentro de um calendário pré-estabelecido, que prevê duas análises por ano, realizadas por mais de 80 consultores, de diversas áreas.

Além destes projetos, a Fundação realiza trabalhos nas áreas de educação ambiental e desenvolve parcerias com entidades internacionais como as norte-americanas TNC - The Nature Conservancy e Fundação Mac Arthur. Em 1992 a Fundação O Boticário patrocinou a edição brasileira da Estratégia Global da Biodiversidade, um documento mundial que serviu de base para as discussões da Rio 1992 e para o Tratado da Biodiversidade, assinado pelos Estados Unidos.

A Fundação O Boticário também faz parte da União Mundial para a Natureza, um órgão internacional que conta com 15 membros no Brasil e que traça as diretrizes de trabalho para organizações de trabalho não-governamental em todo o mundo.

4.3.2 Loja Interativa

O Boticário utilizou-se, dentre outros diferenciais competitivos, do design gráfico para construir o conceito de sua loja interativa, recebendo por esse projeto inovador diversos prêmios, dentre eles o Top de Marketing Nacional. O seu ineditismo se evidencia mais pela visão do que pelo formato. Não é uma questão de arquitetura, mas sim de reposicionamento da marca através da estratégia de ponto de venda em todos os aspectos, já que a grande vitrine do Boticário é, sem dúvida, a sua loja, sendo através dela que o consumidor tem contato, se identifica e compra os produtos da empresa. Por esse motivo, uma das principais mudança do Boticário para construir uma imagem corporativa moderna e de qualidade junto ao seu público alvo se deu através da mudança do layout das lojas.

O conceito da Loja Interativa O Boticário procura traduzir a vontade de seus clientes, e foi desenvolvido por um grupo de estudos unido a uma empresa de pesquisa de varejo, contratada para apontar os erros e problemas da estrutura atual, bem como apontar soluções para serem implementadas. O projeto aprovado foi o da empresa FRCH Design Worldwide, de Nova Iorque, que conseguiu captar toda a essência da proposta, levando em consideração quatro conceitos essenciais para O Boticário: natureza, tecnologia, sonho e brasilidade.

Foram pesquisadas centenas de consumidores no Brasil e se constatou que todos eles queriam estar mais próximos dos produtos O Boticário. Criou-se, então, a Loja Interativa, com visual bem descontraído, novos expositores para os produtos, sistema de pagamento mais ágil e consultoras a sua disposição. Para atender às necessidades de montagem de centenas de lojas por ano, O Boticário fez contatos com fornecedores de diversas áreas, fechando contratos de atendimento exclusivos com as empresas e criando uma verdadeira “fábrica de lojas”. Entre os parceiros, estão empresas de renome como a Portobello, de Santa Catarina, fornecedora dos pisos italianos Granite Fiandre; a Vidrotil Indústria e Comércio, de São Paulo, fornecedora do mosaico vitrificado; Datamaker Designer, de Curitiba, responsável pelos itens de acessórios e pela programação visual das lojas; In Vitro, pela elaboração das vitrines e Boscardin, pela sonorização ambiente.

Todas as lojas foram reestruturadas, buscando um visual uniforme e mais descontraído, privilegiando cores mais jovens e um ambiente bonito e bastante

agradável. O azul e o verde lembram a marca O Boticário e a sua presença na questão da preservação da natureza e do meio ambiente.

Para ampliar a área de circulação das lojas, foram colocados expositores alinhados nas paredes e no lugar do tradicional balcão, para atendimento e demonstração de produtos, foram instaladas ilhas.

O resultado é uma loja bastante interativa, que permite a experimentação dos produtos existentes e a fácil e permanente interação do cliente com a equipe de vendas. De fato, o design gráfico teve uma grande responsabilidade no resultado final deste projeto, participando desde o estudo para a escolha da cor ideal no ambiente até a definição do espaço dedicado à comunicação visual no ponto de venda.

4.4 O PORQUÊ DA MUDANÇA

O Boticário tinha uma presença relevante no mercado brasileiro de cosméticos, mas o seu *marketshare* estava ameaçado. Diversas empresas entravam no mercado, outras aperfeiçoavam as suas linhas de produtos e a sua respectiva comunicação com o mercado. Para adequar-se às novas tendências mercadológicas, o Boticário deu início à sua transformação através de suas lojas.

As lojas do Boticário cristalizavam a velhice, com um visual inadequado para a venda, comprometendo a exposição do produto, ou seja, estavam ultrapassadas e não condiziam com a posição de liderança da empresa. Sendo assim, a mudança se tornou urgente e a necessidade para trazer à tona a modernidade tornou-se latente, dando início ao processo de mudança de layout de loja, o que acarretou conseqüentemente na mudança também das embalagens e da linha de comunicação.

Outra mudança ocorrida foi o desenvolvimento de identidade e conceitos próprios para cada produto, onde eles passaram a adquirir personalidade própria e de certa forma, a interagir diretamente com seu público-alvo através de embalagens personalizadas e da comunicação com o mercado, a qual envolvia desde anúncios de TV e revista até folders e materiais de ponto de venda.

Anteriormente, todos os frascos das fragrâncias possuíam o mesmo formato, variando apenas a textura ou a cor, e as suas embalagens eram pouco diferenciadas: seguiam o mesmo padrão gráfico. Isto ocorria pelo fato da produção de embalagens exclusivas em vidro acarretarem um alto custo de produção quando feitas em quantidades inferiores a 100 mil unidades. Com a abertura de mercado em 1992, houve uma invasão de produtos importados e a indústria nacional precisou buscar processos e meios para melhorar seus produtos visando competir com esses importados e também conquistar o mercado internacional. Enquanto no Brasil se tinha no máximo um ou dois fornecedores com preços mais competitivos e menos possibilidades de criação, na Europa apareciam 20 fornecedores para viabilizar uma idéia.

Com isso, pôde-se aliar às facilidades no processo produtivo o desenvolvimento integrado dos produtos, notando a preocupação existente desde a escolha do nome do produto, o uso de cores e tipologia, onde tudo está interligado e amarrado ao conceito original do produto, criando assim uma identidade forte, gerando diferenciação e a identificação com o seu público-alvo.

Assim, através das mudanças efetuadas, o Boticário adequou-se às novas tendências de mercado e conseguiu obter crescimento e diferencial no segmento em que atua.

4.5 SOLUÇÕES DE DESIGN GRÁFICO QUE O BOTICÁRIO UTILIZA

Como se pode verificar, o design gráfico tem uma participação efetiva na estratégia empresarial do Boticário, contribuindo para a construção de uma imagem corporativa sólida no mercado, junto a seus clientes e colaboradores Além da sua participação no desenvolvimento da loja interativa, o design gráfico ainda exerce grande importância nas seguintes áreas:

4.5.1 Marca

A marca o Boticário é uma marca forte no mercado de cosmético, e o design gráfico é o responsável pelo seu desenvolvimento e pelo gerenciamento de sua respectiva imagem de marca. É através dele que a representação gráfica composta

de um retângulo verde (símbolo) com o escrito "O Boticário" (logotipo), ou seja, a marca, é capaz de transmitir conceitos e valores aos consumidores da empresa. Ao visualizá-la, o consumidor já sabe que o produto que ele irá adquirir é de qualidade e confiança.

Além da marca O Boticário, também são desenvolvidas marcas específicas das diversas linhas de produtos da empresa, como por exemplo, a marca da linha de produtos infantis Boti (figura 5). A maneira ideal de gerenciar as marcas, tanto a do Boticário quanto à de linhas de produtos, é através do bom uso do manual de identidade corporativa.

FIGURA 5 - MARCA BOTI (LINHA DE PRODUTOS INFANTIS)

4.5.2 Manual de Identidade corporativa

O manual de identidade corporativa do Boticário é responsável pela padronização visual de todas as formas de contato do mercado com a marca. Ele especifica, por exemplo, as cores certas para sua aplicação, além de padronizar o uniforme das vendedoras de todas as lojas do Brasil, os cartões de visitas dos funcionários, a papelaria da empresa e a aplicação da marca na frota de automóveis. Essa padronização assume uma grande importância numa empresa do porte do Boticário, que possui franquias espalhadas pelo mundo e precisa ser reconhecida de maneira única pelos seus consumidores, a fim de se perceber a qualidade e até mesmo garantir a origem de seus produtos. Apesar de já ter sido criado há algum tempo, o departamento interno de design gráfico do Boticário tem o cuidado de sempre mantê-lo atualizado, além de monitorar a sua correta aplicação.

FIGURA 6 - MARCA DO BOTICÁRIO PRESENTE EM SEU MANUAL DE IDENTIDADE CORPORATIVA

4.5.3 Embalagem

Toda embalagem deve buscar um diálogo próprio, explícito e radical com o seu público- alvo. Seguindo esse preceito, as embalagens dos produtos O Boticário são elaboradas por uma área criada especificamente para o seu desenvolvimento, a partir de um "briefing" orientativo da área de marketing. Alguns projetos são terceirizados, mas independentemente disso, todos são desenvolvidos integralmente, desde a criação da marca do produto (quando esta ainda inexiste) até o desenvolvimento da caixa e do frasco

.

FIGURA 7 - EMBALAGEM DO DESODORANTE VITACTIVE

4.5.4 Propaganda

As campanhas publicitárias relativas aos produtos do Boticário são desenvolvidas e criadas por agências especializadas em propaganda, sendo transmitidas geralmente através de anúncio de revista e televisão, folders, outdoors, dentre outros. Isto se deve em decorrência da amplitude e do próprio objetivo a que se destina a campanha. Neste contexto, o design gráfico é responsável pelo resultado visual das peças, através de sua composição e estilo devidamente alinhados à identidade corporativa.

Atualmente, as agências que fazem a comunicação do Boticário são a Talent Bizz e Opus & Múltipla.

FIGURA 8 - ANÚNCIO DE PÁGINA DUPLA DESENVOLVIDO PARA O VITACTIVE

4.5.5 Merchandising

O Boticário tem bastante preocupação com a sua comunicação no ponto de venda, pois entende que esse é um grande diferencial na hora de compra. Ele trabalha muito bem o conceito de comunicação de ponto de venda, primeiramente com a sua loja interativa, que por si só possui um grande poder de atração junto ao consumidor, e conseqüentemente com diversos materiais rigorosamente planejados para complementar o visual e persuadir o consumidor no momento da compra. Esse trabalho é terceirizado, desenvolvido pelo Lúmen Design e consiste na elaboração de vitrines, displays (expositores dos produtos), flyers e folders (panfletos explicativos cuja função é a divulgação da marca e dos produtos), banners (peças

gráficas normalmente de tamanho grande, entre 60 e 90 centímetros de altura, que contêm mensagens de divulgação dos produtos ou promoções da loja, expostas na vitrine) oblers e materiais de gôndola (peças gráficas que normalmente são acopladas à prateleira da loja, cuja função é complementar a comunicação do produto exposto), dentre outros.

FIGURA 9 - DISPLAY E ENCARTE DESENVOLVIDOS PARA O PONTO DE VENDA

4.5.6 Internet

Um projeto de Internet deve sempre aliar a boa navegabilidade a um projeto gráfico que instrua o usuário e desperte o seu interessante na navegação. Cabe ao design gráfico distribuir a informação da maneira mais direta possível, tornando o seu acesso facilitado. Isso é possível através do uso de imagens instrutivas, da escolha adequada de cores, com intenção de informar e também da manutenção da legibilidade dos textos e dos demais conteúdos. O Boticário faz uso do meio internet para melhorar a sua relação com o seu consumidor e para o e-commerce, utilizando também o design gráfico na sua estratégia on-line, o qual se apresenta através de banners, pop-ups (janelas que abrem automaticamente ao se acessar um site), hotsites (sites reduzidos inseridos no site principal, cuja finalidade é a divulgação específica de alguma promoção ou produto), animações, além do próprio visual do site. A agência responsável pelo desenvolvimento e manutenção do projeto de internet do Boticário é a Agência Click.

FIGURA 10 - SITE D´O BOTICÁRIO

4.5.7 Comunicação interna

O departamento de comunicação interna é um pólo centralizador de informações, fazendo interface com todas as outras áreas da empresa. Neste departamento são desenvolvidos diversos comunicados, sendo muito requisitado para auxiliar em diversos projetos e, de acordo com o perfil de cada um deles, o design gráfico entra em ação, promovendo unidade gráfica na informação transmitida ao se usar uma linguagem visual já conhecida. Por exemplo, quando algo será divulgado em veículos internos como a Revista Interna ou na Intranet, há uma preocupação em manter a identidade corporativa. Projetos mais pontuais ou esporádicos normalmente exigem campanhas únicas e exploram uma linha de comunicação mais moderna, criativa, inovadora, que capte a atenção do leitor já a primeira vista, podendo muitas vezes não seguir a linha corporativa usual, pois isso cansa os colaboradores e a comunicação perde em eficácia, pois já está intrínseca e interiorizada na mente das pessoas. Como se tratam de assuntos estratégicos para a corporação, valoriza-se tanto o conteúdo da mensagem quanto o seu caráter visual.

4.5.8 Relacionamento com o cliente

O Boticário desenvolve ações de relacionamento com os seus clientes, e todo o material promocional enviado à aqueles que participam de clubes de fidelidade, como o Clube Thaty, são desenvolvidos pela agência Opus & Múltipla, onde os mais diversos tipos de brindes são criados: amostra de perfume, catálogos, calendários, folders, agendas, por exemplo. Essa ação é importante pois faz com que o consumidor crie laços de fidelidade com a empresa.

FIGURA 11 - MATERIAL DESENVOLVIDO PARA O CLUBE THATY, EM CAMPANHA DO DIA DOS NAMORADOS 2003

Na criação de todos esses itens, o Boticário procurou atender às realidades de mercado e seus públicos- alvo, sempre inovando e procurando fazer algo com que os clientes se identifiquem, utilizando o design gráfico.

4.6 A GESTÃO DO DESIGN

Como se pôde verificar, o design gráfico está inserido no planejamento estratégico do Boticário, configurando-se como uma importante ferramenta de marketing.

Para poder se manter na vanguarda do desenvolvimento de novas soluções e estar conectado às tendências e exigências do mercado, o Boticário dispõe de uma

estrutura interna de designers, mas também terceiriza muitos de seus projetos, contratando outros escritórios no Brasil e no exterior. Muitos dos frascos de perfumes são desenvolvidos por designers europeus.

A Lúmen Design, de Curitiba, por exemplo, trabalha para o Boticário desde 1998 e já desenvolveu mais de 250 projetos. Além das embalagens, criou folhetos, displays, vitrines e até a programação visual da Estação Natureza, uma exposição permanente sobre a flora brasileira.

A busca por profissionais estrangeiros se faz necessária porque a metodologia de trabalho deles é bastante diferente da brasileira. Enquanto o europeu se envolve em todo o processo, visualizando o design como um processo geral em que todas as variáveis trabalham em sinergia, desde a concepção do produto até a finalização na fábrica, o brasileiro se detém a somente propor soluções, interferindo na fase de pré e pós-produção. Entretanto, percebe-se que os designers brasileiros estão evoluindo. No caso de empresas de cosméticos, eles passaram a entender as necessidades da indústria, desenvolvendo, inclusive, embalagens de nível internacional. Além disso, aprenderam a lidar com a indústria de embalagem e com seus processos produtivos. Em muitos casos, o designer é gestor de todo o processo, fazendo a ponte entre as necessidades do cliente, as expectativas do consumidor e as possibilidades técnicas da cadeia produtiva.

Em termos de custo-benefício da manutenção de uma estrutura interna de designers, ela é eficiente se for bastante usada, ou seja, ela precisa se pagar. No caso do Boticário, a ferramenta apresenta uma excelente relação custo- benefício, pelo fato de atuar em sinergia com várias outras áreas da empresa: já está inserida no processo, e é usada para tudo na empresa, ou seja, seus colaboradores possuem consciência da necessidade do design gráfico, procurando utiliza-lo em qualquer trabalho que seja necessário.

Nota-se que O Boticário, uma empresa grande, já tem incorporada à sua realidade a cultura do design gráfico, permitindo a sua atuação e integrando-o às demais áreas do planejamento estratégico da empresa. Os resultados são visíveis e bastante positivos.

4.7 RESULTADOS

O processo de mensuração de resultado do uso do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing não é simples. Entretanto, pode-se dizer que o mercado de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos deu um grande salto nos últimos anos em qualidade e diversidade, com o uso do design gráfico, obtendo resultados bastante otimistas. Pesquisa da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) indica que o faturamento líquido do setor passou de algo em torno de R$ 5,5 bilhões em 1997 para R$ 9,5 bilhões em 2002. Esse setor brasileiro conta atualmente com 1.123 empresas e ocupa a sexta posição em nível mundial.

O mercado passou de importador a exportador: fechou 2002 com um superávit na balança comercial, de US$ 35,887 milhões, atendendo 87 países. No caso d´O Boticário, os resultados são visíveis: apenas um ano após a implantação do projeto Loja Interativa já se verificou um crescimento considerável. De acordo com um comparativo de vendas, a empresa obteve, em um ano, um crescimento de 25% em vendas.

Esses números retratam a evolução da indústria de beleza no mercado brasileiro, um setor que investe em novas fórmulas, novas fragrâncias e principalmente em design - para atrair o consumidor pelos olhos. Pesquisas revelam que 80% da decisão de compra se dá no ponto de venda, por causa da motivação que o visual do produto exerce sobre as pessoas: o impacto visual da comunicação não-verbal é cinco vezes maior que o da fala.

Certamente um dos ganhos que o uso do design gráfico traz é a unidade visual que se estabelece perante seus colaboradores, seus clientes e o mercado. Isso a faz ser percebida de maneira única, tornando a sua imagem corporativa forte e eficiente, como acontece no Boticário.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi discutir a importância da variável design gráfico, na condição de ferramenta estratégica de marketing, e sua participação na criação de uma imagem corporativa eficiente, forte e confiável.

Mostrou-se através de pesquisa bibliográfica que o design gráfico se insere na imagem corporativa de diversas maneiras e que, devido às suas características intrínsecas e a sua atuação multidisciplinar, é capaz de explorar e demonstrar o diferencial competitivo, auxiliando no posicionamento da empresa no mercado, além de agregar valor a produtos e serviços.

Talvez o fator mais relevante dessa ferramenta seja a relação custo- benefício de sua utilização, a qual é bastante satisfatória. No mercado atual, onde as empresas não só competem em preço, tecnologia ou qualidade, mas também, em design, é imprescindível usufruir dessa ferramenta, introduzindo-a no planejamento estratégico corporativo. Essa é uma questão que ainda precisa ser trabalhada, pois pelo fato da chamada cultura do design não ser muito difundida no Brasil, o uso do design gráfico pelas empresas ainda está muito distante da situação ideal. Entretanto, cada vez mais se constata que as grandes corporações já acordaram para a necessidade do design gráfico, e as médias e pequenas estão despertando para o uso dessa ferramenta mercadológica.

Em pesquisa sobre o estágio atual da incorporação do design na indústria brasileira, elaborada pela CNI, em 1998, mais da metade das empresas entrevistadas (54%) apontaram que 40% dos seus produtos incorporaram design nos dois últimos anos e obtiveram sucesso. O impacto declarado foi de 72% no aumento das vendas e 18% no custo de produção.

Toda a teoria apresentada pôde ser comprovada através da análise do caso da empresa O Boticário, que incorpora o design gráfico de maneira exemplar na construção e manutenção de sua imagem corporativa. Através do seu uso, o Boticário promoveu uma grande mudança no conceito de suas lojas, e no primeiro ano após a implantação já foi possível perceber o resultado alcançado: 25% de crescimento. Suas embalagens, sua linha de comunicação e a sua maneira de se relacionar com os clientes também têm como suporte o design gráfico, que garante

conceitos de produtos bem amarrados, embalagens únicas e a unicidade da mensagem transmitida, fazendo com que os seus clientes a percebam como uma empresa única, o que conseqüentemente alavanca as vendas e traz resultados positivos.

Portanto, pode-se considerar que os objetivos deste trabalho foram atingidos, na medida em que o mesmo pôde evidenciar as vantagens da incorporação do design gráfico na construção da imagem corporativa, enquanto ferramenta estratégica de marketing inserida no planejamento estratégico das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas- brand equity: gerenciando o valor da marca.** 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998

BARICH, Howard e SRINIVASAN, V. **Prioritizing marketing image goals under resource constraints**. Sloan Management Review, Cambridge, v. 34 (4), p. 69-77, Summer 1993.

BAXTER, Mike **Projeto de Produto**. 2 ed, São Paulo: D.Edgard Blücher Ltda, 2000

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

BLAICH, R. **Gerenciamento de Design Global** São Paulo: IESP/ CIESP/ DETEC/ NSI-DI, Philips do Brasil, 1989

BONSIEPE, Gui **Design - do Material ao Digital** Florianópolis: FIESC/ IEL, 1997

BUCHANAN, R. **Wicked Problems in Design Thinking**. In: *Design Studies*, London: Butterworth Heinemann, v.3, n.2, sept 1992

Catálogo da 4ª Bienal de Design Gráfico ADG 1998 São Paulo: Stilgraf, 1998

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI), COMPI, SENAI/DR-RJ, BAHIANA, Carlos. **A importância do Design para sua empresa**. Brasília, DF: CNI, 1998

Dicionário Publicitário On-line. Disponível em < http://geocities.yahoo.com.br/dicpublicitario/i.htm > Acesso em 18 maio 2004

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999

FERNANDES, Olavo de. **Planejamento Estratégico** 24 jun 2003. Disponível em <http://www.bef.com.br/artigos/32030624.asp> Acesso em 14 maio 2004

GOMES, Mauro T. e SAPIRO, Arão **Imagem Corporativa - Uma Vantagem Competitiva Sustentável** in RAE - Revista de Adm. de Empresas/FGV, São Paulo, 33 (6), nov/dez 1993.

GUITTON, Pedro **Logos do Brasil** Rio de Janeiro: Rio Books, 2002

KAPFERER, Jean-Noël **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, Chicago, v. 57 (1), p. 1-22, January 1993.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O desafio de criar experiências**. Revista HSM Management*,* São Paulo: HSM, p. 94-99, mar./abr. 1998.

LEITE, Ricardo de S. **Ver é Compreender – Design como ferramenta estratégica de marketing.** Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

LORENZ, Cristopher **The design dimension.** Blackwell, 1990

LUCAS, Luis Fernando **Colunista: Quem administra o seu condomínio?** 17 fev. 2004. Disponível em
< http://www1.folha.uol.com.br/folha/classificados/imoveis/ult1669u1010.shtml >
Acesso em 17 maio 2004

MAGALHÃES, C.F. **Design Estratégico - Integração e Ação do Desenho Industrial Baseado no Mercado**. Rio de Janeiro: COPPE - UFRJ, (dissertação de mestrado), 1994.

MOREIRA, Maria Edicy **Bela embalagem sedutora** DESIGN GRÁFICO, São Paulo, n.77, p.36, ano 9

NICKELS, W. G. e WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor***.* Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O BOTICÁRIO. **Material produzido pelo departamento de Serviço de Atendimento ao Cliente O Boticário**. Curitiba: O Boticário, 2001.

PEÓN, Maria Luísa **Sistemas de identidade visual** 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001

PETERS, Tom **Rompendo as barreiras da Administração.** São Paulo: Harbra Business, 1993.

PETIT, Francesc **Marca e meus personagens.** São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, José Benedito **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

Relatório de Atividades 200 – 2001. Centro de Design do Paraná

RIES, Al e TROUT, Jack **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANTOS, Flavio A. dos **O design como diferencial competitivo.** Itajaí:Univali, 2000.

SCHMITT, Bernard & SIMONSON, Alex **A estética do Marketing** São Paulo: Nobel, 2000

SOUZA, Francisco M. **Manual de gestão de design.** Portugal: Bloco Gráfico, Ltda., 1997

STRUNCK, Gilberto **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

< http://www.boticario.com.br/portal/site/institucional/ > Acesso em 05 maio 2004