

DESIGN ESTRATÉGICO NA PRÁTICA: DESIGNERIA EMPRESA JÚNIOR

JOANNA DE OLIVEIRA BORGES VOLOSKI¹;

JULIA LIMA DA SILVA²;

PROF^a DR^a HELENA DE ARAUJO NEVES³

¹*Universidade Federal de Pelotas – jovoloski@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – julialee03@hotmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

A Designeria Empresa Júnior trata-se de um projeto de extensão vinculado aos cursos de Design da UFPel que tem por objetivo aproximar a universidade da sua comunidade interna e externa ao oferecer serviços de Design com preços acessíveis conservando a alta qualidade. Tal projeto possibilita que acadêmicos retornem à sociedade o investimento que o ensino público depositou em suas formações ao mesmo tempo em que adquirem experiência ao implantar na prática o conhecimento adquirido em sala de aula ao atenderem demandas reais e projetar soluções para elas. A partir disso, este artigo tem como objetivo debater o Design Estratégico expondo como os clientes da Designeria são auxiliados quando buscam qualificar suas ações por meio do Design. Para isso, pretende-se apresentar a estrutura de funcionamento da Designeria Empresa Júnior e os esforços empreendidos para utilizar o Design como um recurso estratégico para os seus clientes.

2. METODOLOGIA

Em função do escopo e da compreensão dos problemas abordados e dos tipos de projetos desenvolvidos pela empresa a equipe opta sempre por pesquisas qualitativas (GIL, 2009) realizando um levantamento bibliográfico com enfoque nas áreas do Design Estratégico, Design de Identidade, Fundamentos do Design e Gestão do Design. Para este artigo também se adota um viés qualitativo. No que se refere à metodologia de projeto utiliza-se frequentemente, para o processo de criação dos diferentes trabalhos, do *Design Thinking* – que contém as seguintes etapas: concepção; pesquisa; prototipagem e interação do produto com o usuário (LUPTON, 2014).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo sempre a supervisão da docente coordenadora do projeto, a empresa é administrada de forma horizontal na qual todos os membros são responsáveis pelas decisões tomadas nas reuniões presenciais semanais, momento no qual discutem sobre ações administrativas, captação de novos clientes e desenvolvimento dos projetos já existentes. Além disso, fomentam futuros cursos e workshops que os integrantes devem participar objetivando a troca de experiências.

Para gerar maior experiência sobre as funções realizadas no mercado de trabalho, a empresa possui estrutura administrativa composta do cargo de presidente, diretor de projeto, diretor de Marketing, financeiro, secretário e estagiários. Os ocupantes destes cargos são escolhidos pela equipe e atuam por alguns meses, gerando rotatividade para proporcionar oportunidade de

aprendizado para mais alunos envolvidos. Cabe lembrar que todos os discentes participantes são voluntários (salvo o bolsista do projeto) e que além dessas funções todos desempenham atividades de criação.

O contato com novos clientes é realizado primeiramente via e-mail ou através de mensagens via *fanpage* em rede social, por questões de segurança não há contato via telefone entre equipe e cliente. A partir de então é agendado uma reunião para a definição do *briefing* – instrumento para coleta de informações para o desenvolvimento do projeto. Na próxima reunião o pedido de trabalho é apresentado à equipe – momento no qual se decidirá sobre sua viabilidade. Após aprovação é também definido o orçamento que posteriormente será encaminhado via e-mail ao cliente. Após aprovação, a empresa formaliza um contrato no qual constam valores, produtos desenvolvidos, prazos de entrega, formas de pagamento e alterações. Junto à assinatura do contrato é acordado o pagamento de uma porcentagem já estabelecida, denominada como entrada. Passados estes procedimentos começa o desenvolvimento do projeto, atendendo prazos e solicitações do cliente. O projeto só é finalizado após todos os ajustes solicitados e mediante o recebido da devida aprovação do cliente. Destaca-se, ainda, que a empresa também realiza trabalhos *pro bono* em parceria com organizações filantrópicas.

É a partir dessa organização institucional que a Designeria Empresa Júnior busca utilizar o Design Estratégico como parte essencial dos seus projetos, utilizando do preceito de que o design é um catalisador de mudanças, que se concentra tanto na resolução de problemas quanto na busca destes, os transformando em oportunidades e convertendo-os em processos criativos que agreguem valor (BEST, 2012). Brunner e Emery (2010, p.21) debatem que o Design Estratégico auxilia a empresa, dentre outras possibilidades, ao fazer com que essa perceba quais são as diferenças entre produtos bons e ótimos – especialmente no que se refere à experiência do usuário:

A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma ideia que as pessoas conseguem entender e aprender – uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente.

Então, mais do que esboçar um logotipo, por exemplo, o começo de todo trabalho parte da análise de importantes dados para encontrar a melhor solução para as empresas atendidas pela Designeria. Nessa apreciação, os primeiros pontos a serem entendidos são o cliente e o mercado – para então definir o posicionamento da marca. Logo inicia-se a criação da Identidade Visual, utilizando os conceitos do Design de Identidade, aliados ao pensamento estratégico – usando elementos para que as soluções visuais sejam integradas ao Plano de Negócios e ao posicionamento da marca.

Estes conceitos foram utilizados, por exemplo, no projeto realizado para o “XI Seminário Internacional de Educação Superior” (ver Figs. 1 e 2) que foi iniciado pelo *briefing* a fim de conhecer os detalhes do evento que continha, dentre outras informações, o público-alvo do evento – para que o material de divulgação confeccionado tivesse a melhor estratégia para atender essa demanda. Sendo assim, o conceito dos elementos gráficos para este evento, com o foco em educação, foi embasado no uso tradicional do lápis e do papel – que são facilmente reconhecidos criando uma familiaridade com o evento. Contudo, esses receberam uma roupagem visual contemporânea. Isso se deu ao usar o traçado do lápis contendo uma tipografia romana no número que indica a edição do evento – buscando uma conexão com a identidade visual da edição anterior. Além disso, foi adicionada uma textura de papel rasgado enriquecendo a composição visual.

Foram também utilizadas as cores da marca com traços de pincel para trazer leveza e ao mesmo tempo tornar a Identidade Visual mais forte. Através dessa composição de cores desfez-se um pouco a dureza da tipografia apresentada no nome do evento. Previu-se também que essa padronagem deveria ser constantemente acompanhada pelo efeito do papel rasgado trazendo, como já mencionado, uma conexão com a educação. Ao utilizar a marca acompanhada deste padrão visual criou-se uma pregnância para a identidade, fazendo com que o usuário identifique o material do evento através da cor e da forma antes mesmo de ler o conteúdo, algo que se torna importante para alcançar a atenção do público – principalmente nas redes sociais que são repletas de informações que disputam a atenção do mesmo (FRASER, 2012).



Figura 1 e 2: Cartaz e Mockup do Crachá do XI SIES

Fonte: Arquivo da Designeria

Como demonstrado no caso de mercado apresentado, o modelo de gestão que emprega o Design Estratégico utiliza ações organizacionais que resultam em triunfo à estratégia traçada, fazendo com que o consumidor desta empresa perceba sua imagem positiva a partir de sua Identidade Visual. Assim como também deve ocorrer uma boa interface em seu site, nas embalagens de seus produtos ou na sinalização em seu ponto de venda – situações nas quais uma boa experiência do usuário auxilia na aproximação da empresa junto a seus clientes.

4. CONCLUSÕES

Como foi possível apresentar, a Designeria torna-se um espaço imprescindível para que o graduando e a graduanda em Design conheçam o mercado de trabalho, exercitem os preceitos do Design Estratégico, possíveis métodos de trabalho – além de compreenderem os processos empreendedores necessários para implementarem suas próprias empresas. Com uma metodologia que destaca a participação do aluno no núcleo da gestão, estimula a autonomia, a capacidade criadora e a responsabilidade dos participantes desse projeto de extensão. Além disso, oferece projetos para pequenos empreendedores com baixo custo e boa qualidade, além dos trabalhos *pro bono* – situação na qual a empresa

retribui à sociedade o investimento feito na formação dos graduandos participantes. Ademais, também contribui para que a sociedade perceba o valor do trabalho dos profissionais em Design.

Vale destacar, por fim, que a Designeria estimula a participação de discentes calouros para dar continuidade ao projeto, mantendo a troca de experiências e crescimento entre docentes e discentes, buscando não só um desenvolvimento profissional como humano.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

BEST, K. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012

BRUNNER, R. EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2010.

FRASER, H. **Design para negócios na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FRASER, T. **O essencial da cor no Design**. São Paulo: SENAC, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação – Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

NEUMEIER, M. **A Empresa orientada pelo Design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 3.ed.

Resumo de Evento

CALDEIRA, C. S; BASÍLIO, L. C.; NEVES, H. A. Um retorno para a sociedade: projetos Designeria Empresa Júnior. In: **CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA**, 3. Pelotas, 2017. Anais...Pelotas: Pró-reitoria de Extensão e Cultura, 2017. p.26.

SURIZ, A. L.; SILVA, M. O. C.; NEVES, H. A.. Designeria Empresa Júnior: Projetos de Design para a comunidade interna e externa à UFPEL. In: **CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA**, 2. Pelotas, 2016. Anais...Pelotas: Pró-reitoria de Extensão e Cultura, 2017. p.21.

Documentos eletrônicos

IMPACTA. **Conheça as 5 etapas do processo de Design Thinking**. Acessado em 05 set. 2018. Disponível em:

<<https://www.impacta.com.br/blog/2018/04/11/conheca-as-5-etapas-do-processo-de-design-thinking/>>