



Para Discutir a Relação: Um Estudo do Diálogo Entre Design Gráfico e Publicidade e Propaganda¹

Patrícia Lopes Damasceno²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este foi um estudo que buscou, num primeiro momento, colocar Design Gráfico e Publicidade e Propaganda lado a lado com vistas a identificar possíveis sobreposições entre as áreas de atuação. Em continuação da pesquisa, a investigação se voltou a avaliar a relação entre estas áreas em empresas de grande porte, com objetivo de identificar como se dá a relação design/publicidade e propaganda em estruturas de trabalho complexas. A intenção nesta etapa foi de compreender o diálogo entre os diferentes profissionais e analisar os papéis de cada um tanto numa empresa orientada pelo design como em uma empresa que tem como base a publicidade e propaganda.

Palavras-chave

Design Gráfico; Publicidade e Propaganda; Áreas de Atuação.

Pontuando

O termo design³, embora aceito no país, ainda suscita muitas discussões e confusões a respeito do assunto. A razão disso muito se atribui ao fato de que no Brasil não se encontrou uma nomenclatura adequada – assim como é design⁴ para o inglês e *diseño*⁵ para o espanhol – a idéia de projeto e desenho propriamente dito. Em virtude disso, se percebe uma pluralidade de denominações que a designação do profissional desta área possui no país, conforme afirma Niemeyer (1998, p. 25 e 26) algumas delas são: “designer, desenhista industrial, designer industrial, designer de produtos, comunicador visual, designer gráfico”. Inclusive, esta confusão acaba por impactar, principalmente, sobre o que faz o profissional com esta formação, de tal maneira que pode vir a comprometer o cenário de atuação profissional.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestranda do curso de Comunicação & Informação da UFRGS. Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda – UCPel. Bacharel em Artes Visuais Hab. Design Gráfico – UFPel. email pldamasceno@gmail.com.

³ A origem do nome em inglês “design” é latina, vem “de designo, -as, -are, -avi, atum, com os sentidos de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular” (QUEIROZ apud NIEMEYER, 1998, p. 26). Para a autora design também “significa projeto, configuração se distinguindo da palavra drawing – desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras” (NIEMEYER, 1998, p. 26).

⁴ Apesar da confusão, a palavra design é hoje “amplamente aceita por aqueles que exercem e estudam a atividade” (VILLAS-BOAS, 2000, p. 38). Em razão disto é que neste estudo não será colocado o termo em itálico.

⁵ O termo design em espanhol é *diseño*, o que caracteriza a função projetual, e *dibujo* é desenho, ou seja, a realização manual.



Ao longo das transformações históricas e de sua evolução no mercado, a área do design, e mais especificamente do gráfico, sofreu mudanças conceituais e profissionais que vieram a delinear os traços desta nos últimos anos. Para tentar elucidar a conceituação é que Panizza (2004, p. 61) após verificar uma série de outras conceituações de teóricos da área, conclui que

Pode-se dizer que o design gráfico é, então, conceito e comunicação: a organização de sinais e marcas gráficas que expressam formas e mensagens, a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções passíveis de reprodução seriada e industrial para o problema proposto, a serem transmitidas a um público-alvo independente do gosto estético e da individualidade do designer, devendo comunicar-se com esse público a fim de promover uma idéia, produto ou serviço e que, tendo normalmente o papel como substrato e a impressão como processo de produção, é também, geralmente, bi-dimensional, sendo muito importante, porém, frisar que nem tudo que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso.

Assim como o design, a publicidade e a propaganda apresentam alguma confusão com relação à nomenclatura, é que no Brasil existe uma insistência, equivocada, em tratar publicidade e propaganda como sinônimos (GOMES, 1998). Todavia, estes dois termos possuem origens e significados distintos. Para este estudo a propaganda é compreendida como a propagação de idéias e teorias que tem como objetivo implantá-las na mente do consumidor. Já o termo publicidade “designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia” (SANT’ANNA, 1998, 75).

Existem duas características centrais, segundo Gomes (1998), que identificam os termos, tanto publicidade quanto propaganda visam informar e persuadir. No entanto, o que difere um termo do outro é que a publicidade possui caráter comercial e a propaganda possui caráter ideológico.

As conceituações e definições a cerca de cada uma das áreas são inúmeras e algumas delas foram apuradas e analisadas para este estudo, ajudando a compreender de forma mais clara o ‘terreno’ o qual se pretendeu estudar, de modo a vislumbrar os limites da atuação destas. Da mesma forma foi necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre as bases históricas para se conhecer quais foram os acontecimentos que fomentaram o surgimento de cada profissão e que hoje poderiam repercutir na atuação.

Essa revisão histórica, com o objetivo de buscar as origens de cada área, possibilitou perceber a afinidade que o design teve ao longo de sua evolução com a arte,



com o ensino e com a arquitetura. Já na publicidade e a propaganda verificaram-se as suas intrínsecas relações com o mercado.

No ensino podemos resgatar que muitos dos professores da *Bauhaus*⁶ ou de *Ulm*⁷, até mesmo da brasileira ESDI⁸, foram artistas. Durante a primeira fase da *Bauhaus*, sob a direção de Walter Gropius⁹, a proposta do ensino sempre esteve relacionada ao fazer artístico e arquitetônico. Muito do que a escola alemã produzia eram peças de mobiliário e decoração, demonstrando forte preocupação com a construção. A intenção primeira da *Bauhaus* sempre foi “de pensar o design como uma ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura, [...] daí o conceito de uma escola dedicada à *Bauhaus* (construção) no seu sentido amplo” (CARDOSO, 2004, p.118). A origem da própria escola vem da arte. Formada da união e da reorganização de outras duas escolas já estabelecidas na antiga república alemã de Weimar, a academia de belas-artes e a escola de artes e ofícios, é que foi criada durante o tenso período pós Primeira Guerra Mundial sob a prerrogativa de reformulação do ensino artístico.

Essa relação do design com a arte talvez justifique o fato de muitas habilitações estarem vinculadas aos cursos de Artes no país. Talvez na arte também se encontre uma das razões para a noção de design estar confusa, pois a alusão do designer/artista ainda existe, embora autores como Villas-Boas (2000, p. 65) afirmem que “design gráfico não é arte”.

Podemos também reconhecer a herança artística do profissional de design no trabalho gráfico do escritório de design *Push Pin Studios*, fundado em 1954 nos Estados Unidos por Milton Glaser e Seymour Chwast, dentre outros designers. Uma das principais contribuições deste estúdio foi a manifestada expressão da personalidade do designer nas suas criações. Se utilizando de uma linguagem baseada no design vernacular americano, humor, muita cor, irreverência e um toque artístico.

⁶ Escola alemã, fundada em Weimar, em 1919. Veio se estabelecer como uma das escolas que marcou a história do design. Proveniente da “tensão entre ímpetos revolucionários e estruturas repressoras” (CARDOSO, 2004, p.116) é que surge a “*Staatliches Bauhaus* (literalmente, ‘Casa de Construção Estatal’) ou, simplesmente a *Bauhaus*” (CARDOSO, 2004, p.116).

⁷ Inspirada no modelo da *Bauhaus*, surge “uma nova escola de design na cidade alemã de Ulm, na Baviera, a qual se chamou *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma de Ulm), remetendo até no nome à última configuração bauhausiana” (CARDOSO, 2004, p.167). A Escola de Ulm, como ficou conhecida aqui no Brasil, teve seu funcionamento iniciado no ano de 1953 e encerrou suas atividades em 1968.

⁸ Escola Superior de Desenho Industrial, fundada “no então estado da Guanabara, em 1962” (NIEMEYER, 1998, p.17).

⁹ Arquiteto alemão e primeiro diretor da *Bauhaus*.



Quando voltamos o olhar para a publicidade e propaganda se percebe sua matriz no mercado. Como se o seu surgimento se justificasse a partir de uma resposta as necessidades deste. Até mesmo o surgimento da propaganda em específico, que de acordo com a linha de estudo escolhida, surge de uma motivação de ordem eclesiástica, podemos perceber primeiramente o nascimento de uma necessidade e como resposta se criaram as Congregações de Propagação da Fé. Além disso, as obras consultadas, com o intuito de buscar as noções a respeito do desenvolvimento da atividade ao longo dos anos, contam a história da publicidade e propaganda pautada pelo surgimento de grandes agências e por aqueles profissionais que transformaram a maneira de fazer publicidade e propaganda durante a sua longa trajetória. Dentro deste enfoque, observamos que as próprias agências de publicidade e propaganda surgem a partir da venda de espaços em jornal.

É possível observar também que o grande 'berço' da publicidade e propaganda foram os Estados Unidos em virtude da sua forte indústria, líder em produção de massa. Dessa forma, em meio a um cenário de grande demanda, era necessário desenvolver técnicas e profissionais que pensassem formas e canais para escoar essa produção e foi assim que a atividade firmou-se, pois foi a responsável por despertar no público o desejo de consumir. Inclusive, inicialmente o Brasil importou do mercado americano as técnicas para fazer publicidade e propaganda que, posteriormente, foi adquirindo traços mais tipicamente nacionais.

Diferente do design, nas publicações de história da publicidade e propaganda, pouco se fala no ensino da profissão. E mesmo quando se encontram alusões a respeito do ensino lá está o mercado novamente norteando os objetivos deste, a exemplo da criação, em 1951, da primeira Escola Superior de Propaganda em São Paulo (hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM) dando sinais de maturidade da profissão no Brasil. Os professores selecionados foram escolhidos visando abranger o lado prático da profissão e da capacitação dos futuros profissionais que viriam a suprir a demanda do mercado publicitário brasileiro.

Dentro deste pequeno enfoque baseado na revisão bibliográfica sobre a origem dos termos e a trajetória das áreas, foi possível identificar fenômenos recorrentes até os dias atuais, os quais principais foram supracitados. Com o desenvolvimento do estudo empírico foram se confirmando algumas dessas premissas e surgindo novos e inquietantes questionamentos a cerca dessa relação nos âmbitos acadêmico e profissional.



Estratégia Metodológica

Para desenvolver este tema de forma aprofundada foi necessário levantar dados em nível teórico, prático e acadêmico. Dessa maneira foi possível estabelecer um diálogo entre as áreas do design gráfico e da publicidade e propaganda em várias instâncias.

A pesquisa foi realizada em dois momentos. O que marca estes dois estágios foi o primeiro estudo empírico realizado no cenário de Pelotas-RS (estudantes e profissionais) e num segundo momento se buscou ampliar os horizontes de pesquisa, onde o plano de análise de atuação profissional se reportou a um panorama maior que envolveu profissionais e empresas representativos das duas áreas, situadas em Porto Alegre – RS devido à proximidade de acesso, que atuam tanto em nível regional quanto em nível nacional.

O modelo de pesquisa adotado foi o de pesquisa qualitativa. Este modelo permite aos pesquisados espontaneidade de expressão e possibilita ao pesquisador a observação da forma como estes pensam e elegem o que é importante ser falado (GASKELL; BAUER, 2002).

Também foi utilizado o método de pesquisa documental que se vale de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2007, p.66). Foram pesquisadas as determinações que o MEC (Ministério da Educação) estabelece com relação ao perfil do formando de cada curso e quais são as competências e habilidades destes profissionais segundo este órgão. Para investigar qual o repertório que cada uma das áreas se apóia para concepção de seus trabalhos foi apurado no ambiente acadêmico – UCPel¹⁰ e UFPel¹¹ – o conteúdo programático de cada curso.

Também foram realizadas para esta pesquisa entrevistas com os diferentes públicos que envolvem o estudo, são eles: os profissionais atuantes no mercado das duas habilitações, com formação acadêmica, e os alunos dos diferentes cursos. Para tanto, os métodos de entrevista utilizados foram: individual e de grupo focal. Com os profissionais foram feitas entrevistas individuais e com os estudantes realizada a entrevista em grupo.

¹⁰ Universidade Católica de Pelotas – RS.

¹¹ Universidade Federal de Pelotas – RS.



Foram três os profissionais escolhidos para as entrevistas: um publicitário, diretor de criação e sócio-proprietário de uma agência de publicidade e propaganda; uma designer por formação, mas que atua como diretora de arte em agência de publicidade e propaganda; um designer, sócio-proprietário de um escritório de design. Participaram do grupo entrevistado dois alunos da Publicidade e Propaganda - UCPel e dois do Design Gráfico - UFPel devido à proximidade de localização. Os critérios de escolha dos participantes levaram em consideração as disciplinas cursadas, para que tivessem as bases fundamentais para argumentação sobre a área. Além disso, foi requerido algum tipo de experiência prática na área para também observar a aplicação dos conceitos da academia.

Na segunda etapa de pesquisa as empresas visitadas foram o Gad' (design) e a Competence (publicidade e propaganda). Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que possibilitou identificar quais os modelos de estrutura organizacional das empresas sugeridas pelos autores, e posteriormente foram realizadas entrevistas com dois profissionais representantes de cada empresa: Valquíria Janissek – Gad' – Coordenadora de Núcleo; Alex Barros – Competence – Gerente de Operações. Um dos principais objetivos desta etapa foi de observar qual a estrutura e o fluxo de trabalho, bem como, investigar os tipos de profissional que nelas trabalham e quais são as atribuições a eles conferidas, ou seja, compreender o que eles fazem e como é a interação nestes ambientes de trabalho.

O modelo de entrevista escolhido para o desempenho destas foi a não estruturada. Assim foi possível obter dos entrevistados os aspectos mais relevantes, segundo eles, sobre o tema abordado. A técnica de entrevista adota foi a guiada que possibilitou alcançar informações e descrições detalhadas das situações do assunto.

A escolha dos elementos para as entrevistas seu deu através do tipo de amostra não probabilística intencional, pois “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas” (RICHARDSON, 1999, p.161) pelo pesquisador.

Em virtude disso, esta não é uma investigação que tem a intenção de generalizar o fenômeno. Já que as entrevistas colheram a opinião de pessoas específicas que possuem envolvimento com o tema pesquisado. Mesmo assim, são opiniões que contribuíram decisivamente para compreensão deste fenômeno.



Discutindo a relação

Traçando um paralelo com a primeira etapa do trabalho se confirmou tanto o reflexo da arte no design, quando nas entrevistas os profissionais comentavam sobre o perfil da área e aptidões, quanto à relação do design com a arquitetura, a qual se pode observar no modelo de trabalho do grupo Gad'. A base estrutural do Gad' é o design, pensado de forma estratégica, aliado a arquitetura, a comunicação e ao marketing. Nos primeiros anos, o Gad' atuava no mercado realizando trabalhos na área de comunicação visual e arquitetura comercial. Na empresa a união design e arquitetura foi a primeira a acontecer, vale ressaltar que na época de seu surgimento, há vinte e cinco anos atrás, design não era uma palavra presente no ambiente da comunicação e menos ainda no ambiente de negócios, reconhece a Coordenadora de Núcleo do Gad', Valquíria Janissek¹². Um dos motivos dessa é pela própria formação de seu sócio fundador, Luciano Deos, que vem da arquitetura.

Essa base da empresa ainda é muito presente até os dias atuais, “arquitetura e design gráfico sempre, desde o início” (JANISSEK, Valquíria. Coordenadora de Núcleo do Gad' em entrevista). Conforme o constatado na estrutura de trabalho da empresa a arquitetura e, principalmente, o design está inserido em todas as seis (sub)empresas do Gad' (*Agency, Branding, Innovation, Retail, Packaging e Brivia*). Para Janissek um dos grandes diferenciais da empresa é justamente a sua estrutura que congrega várias áreas e procura atender todas as necessidades dos clientes sem precisar delegar trabalhos para terceiros. Segundo Janissek,

Às vezes não adianta, é... poder atender um cliente num segmento e no outro que também é super importante ter que delegar para outra empresa. Então tendo tudo isso em casa, as coisas têm uma unidade maior eu acredito, dá para fazer um planejamento mais consistente, dá para ter digamos as 'rédeas' mais né?! eu acredito que seja isso, mas com certeza é uma visão estratégica da diretoria em agregar todas essas áreas juntas. Eu penso mais nisso e eles pensando em atender grandes clientes que necessitam de um pacote completo.

Já na publicidade e propaganda se comprovou o fato de esta área estar diretamente ligada ao mercado, do seu compromisso com a venda e a facilidade que o profissional tem de lidar com essas informações, aplicando-as no seu trabalho de forma

¹² Valquíria Janissek é formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS, mas sempre atuou em escritórios de design desde o início de sua carreira profissional. Já foi sócia de um escritório de design e hoje ela atua no Gad' como Coordenadora de Núcleo do GadAgency e está há 6 meses na empresa. A função do cargo que ocupa na empresa atende a definição da pauta de criação, assim como, a responsabilidade pela liberação dos materiais do cliente e a orientação do núcleo conforme as diretrizes dos diretores e gestores.



espontânea, como algo que está introjetado na sua rotina de trabalho. Na entrevista com o Gerente de Operações da Competence, Alex Barros¹³, por vários momentos se percebeu esta relação. A exemplo, quando este profissional foi questionado sobre o perfil do publicitário afirmou que este é em essência “um vendedor”, que esta característica perpassa os processos no dia-a-dia de trabalho, quando se defende uma idéia, uma proposta, um orçamento, etc. Inclusive o próprio posicionamento da empresa reflete o norte mercadológico da área. Segundo Barros o grande diferencial da Competence é a construção de marcas líderes, a partir de um bom trabalho de *Branding*, planejamento e um posicionamento bem definido. A grande meta da empresa é fazer “o cliente vender mais e com lucro” (atual *slogan* da mesma).

Por outro lado, nesta segunda fase foram esclarecidas algumas hipóteses sobre a relação entre áreas que num primeiro momento da pesquisa pertenciam às percepções e sensações já discutidas com profissionais e estudantes das áreas de maneira informal. Visto que esta constatação só foi possível verificar num cenário abrangente e em empresas de maior porte.

Os entrevistados responderam cerca de treze perguntas que se referiram à estrutura da empresa, campo de atuação, campo profissional e suas percepções quanto à relação design/publicidade e propaganda abordado anteriormente.

Pode-se perceber que as duas empresas visitadas têm como objetivo executar uma comunicação complexa e estratégica a favor dos interesses de seus clientes. Essa comunicação, tanto para o Gad' quanto para a Competence, tem como proposta estabelecer um elo com o consumidor desejado através das propostas de valor das marcas que estes gerenciam.

No entanto, para alcançar estes e outros objetivos de comunicação e marketing estas empresas percorrem caminhos diferentes, se estruturaram de formas diferentes, cada uma tem a sua maneira de gerir os negócios e, principalmente, pelo o que foi possível constatar no depoimento dos seus funcionários, pensam e agem diferentes.

Conforme já citado, o design para o Gad' tem papel essencial em sua estrutura e é a própria base de negócios da empresa. De forma que este é pensado de forma estratégica e integrado com a comunicação, com a arquitetura e com o marketing. Sendo

¹³ Alex Barros Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS em 2001 e formado em Desenho Industrial no ano de 2008 em Novo Hamburgo, com ênfase em Projeto de Produto. Atua a três anos na Competence e sua função dentro da empresa é a de Gerente de Operações. A gerência de operações é responsável por todas as áreas técnicas da agência, ou seja, vigiam as normas e todos os processos de trabalho, os fluxos de trabalho dentro da empresa.



assim, segundo a empresa, o modelo organizacional se propõe a atender a totalidade de demandas de comunicação e marketing de seus clientes.

Já Alex Barros (Gerente de Operações) aborda que existem trabalhos que não são da expertise da empresa, como eventos, materiais de PDV e etc. E quando necessário terceirizam.

Ambos os profissionais foram questionados sobre qual seria o papel do publicitário e do designer para as empresas que trabalham. Para Barros o publicitário tem arraigado no seu fazer o ‘vender’, para ele o “publicitário é um grande vendedor” é a profissão que predomina na agência, embora tanto Competence quanto Gad’ afirmem que trabalham com equipes multidisciplinares.

Janissek quando interrogada sobre este aspecto, posicionou que o publicitário possui a visão abrangente do trabalho em termos de comunicação, pensa a estratégia como um todo, o conceito, por exemplo, entre outros, e que o designer vai dar o suporte necessário para execução disso. Para Valquíria Janissek, publicitários e designers são dois profissionais que trabalham juntos e não há separação no Gad’.

Janissek acredita que o design deve estar presente dentro da proposta de uma empresa de comunicação, mais específico aquelas focadas na publicidade e propaganda de porte médio e grande. Dessa forma, deve estar integrado na empresa motivado pela própria necessidade do mercado. Inclusive propõe que na equipe de criação além de diretores de arte e redatores o designer deveria participar da equipe e pensar junto a solução para os clientes.

Diferente do pensamento de Janissek, Alex Barros afirma que para ele design e publicidade “são nichos totalmente diferentes, são maneiras de construir totalmente diferentes”. Barros aponta para uma dessas diferenças no fato de o designer utilizar metodologias de trabalho. Tendo como referência sua trajetória em design de produto, Barros comenta que o designer se prende ao processo e não apenas ao resultado, o que torna muito mais fácil lidar com as recusas dos clientes e evita frustrações. Segundo ele, existe um ‘time’ específico de cada área. O trabalho do designer demandaria um maior tempo de execução e perenidade no mercado, já na publicidade ele considera o profissional mais imediatista na solução dos problemas e que o produto de seu trabalho gera “coisas efêmeras”.

Na empresa em que trabalha já existiu um núcleo de design que atualmente está extinto, inclusive o design não ocupa uma posição essencial para Competence, segundo Alex Barros, “o design dentro da nossa carteira de clientes é um mero coadjuvante. [...]



hoje o design dentro da nossa gama talvez estaria em quarto ou quinto lugar”. A Competence se posiciona de forma a considerar que o design não é de sua expertise, então terceirizam o serviço para estúdios menores, e quando isto acontece o design é encarado como um fornecedor de serviços.

Quando questionado do motivo pelo qual ter sido retirado o núcleo de design, Barros reconhece que talvez não tenha funcionado por uma falta de estrutura, onde seria necessário dispor de uma formatação própria com foco em design. Na empresa esse núcleo atendia principalmente demandas de PDV e criação de identidades corporativas, ou seja, tudo aquilo que eles consideram *no advertising*.

Esta questão do papel do design dentro da Competence chama a atenção. Talvez esta seja uma evidência de que o mercado da publicidade e propaganda, e porque não da comunicação, ainda está aprendendo os caminhos e as possibilidades do design, isto é, existem alguns ambientes de trabalho que ainda não atentaram para o papel do design. Em posicionar o design como um elemento potencial em suas estratégias. Pode ser que um dos motivos para ocorrência deste fato seja que exista uma dificuldade em identificar de forma clara o que é design, como a área pode estar inserida no processo. Pois parece que o papel do design está confuso, inclusive para o próprio profissional da área.

Outra hipótese que pode ser acrescida é por uma postura menos empreendedora do profissional de design e, em alguns momentos, menos arrojada em termos de empresa de negócios comparado ao mercado publicitário. É fato que existe um mercado publicitário mais nítido e mais estabelecido, já o design está abrindo caminhos e, a exemplo do Gad¹⁴, está procurando aliar as áreas e buscando integração.

É interessante observar a entrevista concedida por Luciano Deos (sócio-fundador do Gad’) para o canal de TV Multishow¹⁵, que vem corroborar com estes pressupostos, quando este profissional comenta sobre o fato de que em 2008 ele e outros profissionais da área conseguiram instaurar uma categoria de design no prêmio mais tradicional da publicidade e propaganda em todo mundo, o *Cannes Lions International Advertising Festival*. Nesse evento, ocorrido em 2009, Deos foi jurado desta mesma categoria e o curioso é quando o profissional comenta que os demais jurados eram em sua grande maioria sócios de empresas de design de porte pequeno, as quais também não eram

¹⁴ A base do modelo organizacional do Gad’ é o design. O design perpassa todas suas frentes de trabalho que aliam arquitetura, marketing e comunicação. Empresa que completou 25 anos em 2009 é composta por 6 (sub)empresas: *GadBranding*, *GadInnovation*, *GadRetail*, *GadAgency*, *GadPackaging* e *GadBrivia*.

¹⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CHQvg44uASg>. Acesso em 10 de dezembro de 2009.



associadas a nenhuma grande rede de comunicação. De certa forma, isto confirma o constatado na pesquisa bibliográfica que são poucas as empresas de grande porte da área e que com relação à publicidade ainda é um mercado, em termos de visibilidade, menos expressivo.

Outro fator interessante a ser observado é a inclusão da categoria design em uma premiação tradicional da publicidade e propaganda. Ao mesmo tempo este fato demonstra certa demora para inserção de uma categoria como esta, visto que, o Festival existe a mais de 50 anos, estando na sua 57ª edição no ano de 2010. No entanto, também representa um diálogo entre as áreas. Para o design esta é uma conquista, inclusive Deos comenta nesta mesma entrevista, que se ‘abre uma janela’ para o design no cenário das comunicações, uma oportunidade de posicionar a área como elemento essencial e estratégico das empresas.

Talvez o Gad’, seja uma exceção em termos de estrutura de uma empresa que tem como base o design, mas ao mesmo tempo um modelo por tentar unificar as áreas da publicidade e propaganda e do design, entre outras, conforme identificado no seu formato de trabalho e atuação no mercado, atendendo a um requisito que é promulgado nas publicações de publicidade e propaganda quando apontam para a *convergência*. Que seria a união de várias as áreas em uma mesma estrutura de negócio que pretende atender de uma maneira geral as demandas de comunicação dos clientes.

Segundo o depoimento de Deos citado acima, é possível notar um cenário de empresas de menor porte do design, o que ao mesmo tempo demonstra uma especialização por parte do design em alguns segmentos de mercado e que abastecem com seus serviços as agências de publicidade e propaganda. Sem dúvida esse caráter não é uma característica negativa, no entanto, o design tem potencial para crescer. Contudo, para alcançar este patamar seriam necessárias talvez algumas mudanças no caminho de formação deste profissional. Existem pontos a serem avaliados, principalmente, em premissas que o aproximem do empreendedorismo, da visão estratégica e posicionar o seu papel para organizações.

Um dos intuitos deste trabalho foi justamente este, de tentar refletir sobre as potencialidades de cada profissional, por acreditar em um potencial do design que ainda está um pouco ‘embaçado’ e dessa forma tentar contribuir de alguma forma para que os profissionais se conheçam melhor, que as áreas dialoguem mais e para que possam, justamente, refletir em suas atuações.



Considerações Finais

Após a definição do tema foi construído, com base em uma fundamentação teórica, o referencial deste trabalho que forneceu o embasamento necessário para pesquisa empírica assim como para compreensão das raízes do fenômeno estudado.

A partir do referencial estabelecido na primeira etapa da investigação foi possível identificar alguns traços peculiares a respeito de cada área e profissional. Como a ligação do design com a arte e com o ensino e da publicidade e propaganda com o mercado. Traços estes que vieram a se confirmar nas duas fases do trabalho empírico. Além disso, as pesquisas realizadas no segundo momento do estudo, através de outra revisão de bibliografia com relação às estruturas de trabalho das áreas e as entrevistas, exploraram e ampliaram a compreensão sobre o tema e ainda enriqueceram a discussão. Os entrevistados trouxeram sua experiência e vivência, tanto da prática profissional quanto da academia, contribuindo de forma decisiva para o esclarecimento do fenômeno e, assim, possibilitaram o confronto e cruzamento de todos os dados coletados.

Com este estudo, foi possível perceber que design e publicidade e propaganda são áreas afins, contudo com particularidades. Possuem, em última análise, um objetivo central, o de comunicar. Mesmo assim, foi possível identificar que ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que as áreas se aproximem e se conheçam melhor e talvez esta seja umas das contribuições deste trabalho.

Percebeu-se durante o estudo que design e publicidade e propaganda são áreas que podem dialogar de forma muito positiva, rendendo bons resultados com a integração. A convivência destes profissionais no ambiente de trabalho é muito rica e possui um potencial ainda não explorado ou em fase de testes e descobertas. No entanto, fica evidente que são profissionais com conhecimentos e habilidades específicos. Habilidades e conhecimentos que são adquiridos ao longo da trajetória profissional e que possuem reflexos de suas origens.

Fica claro com esta pesquisa, que este é um tema de discussão muito amplo, foi encontrado no ambiente informal e na própria discussão com colegas e estudantes dúvidas latentes sobre o campo de trabalho e sobre a relação destes dois profissionais. Este é um estudo que não pretende generalizar o fenômeno muito menos esgotá-lo, mas ampliar a visão da afinidade que existe entre as duas áreas. Também não se pretende



encerrar a discussão, mas incentivá-la para que cada profissional conheça melhor o seu campo e o da área afim. Dessa forma, esta é uma pesquisa que buscou contribuir para o melhor esclarecimento da profissão.

Referências bibliográficas

BAUER, Martin W. & GASKELL, George (ED.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERTOMEU, João Vicente Cegaro. **Criação na propaganda impressa.** São Paulo: Futura, 2002.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2004.

CAVENACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda.** São Paulo: Futura, 2000.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1991.

Ministério da educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação.** Disponível em: <http://www.mec.gov.br>. Acesso em 6 de setembro de 2008.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design.** São Paulo: SENAC, 2000.

FERLAUTO, Cláudio. **O Tipo da Gráfica, uma continuação.** São Paulo: Rosari, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GOMES, Neusa (Coord.); Corradi, A; Cury, L. **A dialética conceitual da publicidade e da propaganda.** IN: Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.



Associação dos designers gráficos. **Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

HEINRICH, Fabiana O. **Por um pensamento crítico na práxis do design gráfico**: desenvolvimento de um sistema de sinalização para o IAD-UFPEL com ênfase na investigação projetual. Trabalho de conclusão do curso de Artes Visuais, Habilitação Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2009.

Associação dos designers gráficos . **Kit Prática Profissional – Designer Gráfico**. São Paulo: ADG, 1998b.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARCONDES, Pyr. **Criação I**. In: PEDREBON, José (org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

OLIVEIRA, Marina. **Produção Gráfica para Designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

Associação dos designers gráficos. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC; ADG Brasil, 2003.

PANIZZA, Janaina. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Dissertação de mestrado para Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.4shared.com/file/50375023/b14fe1a5/Metodologia_e_processo_criativo_em_projetos_de_comunicacao_visual.html?s=1. Acesso em 2 de agosto de 2008.

PANIZZA, J. F. ; SOUZA, S. M. R. **A comunicação visual**: entre a ordem e a intuição - algumas questões metodológicas. In: CONGRESOS ALAIC / IBERCOM / REDCOM - 2004, 2004, La Plata. CONGRESOS ALAIC / IBERCOM / REDCOM - 2004. Disponível em



http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_13/GT13-P14.html. Acesso em Junho 2009.

QUEIROZ, Adolpho. **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

RICHARD, Hollis. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SHIAVINI, Reginaldo. **O que é design e como deve ser o ensino do design**. Revista ABC Design, edição nº 17, p. 32 e 33, setembro 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VERDI, José Antônio. **Design X Publicidade**. 2006. Disponível em: <http://www.mercadoderegistros.com.br/?snippet=coluna&coluna=15>. Acesso em 6 de Junho de 2008.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.