



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CAMILA DUARTE DA SILVA

Infográfico de comunicação visual.  
Por um olhar organizacional

Brasília

2013

CAMILA DUARTE DA SILVA

**Infográfico de comunicação visual.  
Por um olhar organizacional**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professor Dr. Luciano Mendes.

Brasília

2013

Silva, Camila Duarte, 1988

Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional/  
Camila Duarte da Silva. – 2013.

Orientador: Luciano Mendes. Trabalho de conclusão de  
curso (graduação) – Universidade de Brasília, Curso de  
Comunicação Social, habilitação em Comunicação  
Organizacional, 2013.

1. Comunicação Organizacional. 2. Comunicação Integrada. 3.  
Comunicação Estratégica. 4. Comunicação Visual. 5. Infográfico  
I. Mendes, Luciano. II. Universidade de Brasília. Curso de  
Comunicação Social, habilitação em Comunicação  
Organizacional. III. Infográfico de Comunicação Visual. Por um  
olhar organizacional.

CAMILA DUARTE DA SILVA

## **Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professor Dr. Luciano Mendes

Monografia aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr Luciano Mendes  
Orientador

---

Prof Dr Wagner Rizzos  
1º Membro da Banca Examinadora

---

Profª Drª Ellis Regina Araújo da Silva  
2º Membro da Banca Examinadora

---

Profª Drª. Susana Guedes  
Suplente



## **AGRADECIMENTO**

Quero agradecer a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Dr. Luciano Mendes, responsável pela realização deste trabalho. Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais Jonas e Silva, e meus irmãos Érika e Danilo que com muito carinho e incentivo, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. Essa vitória não é só minha, mas de todos nós. Aos meus amigos, Beatriz, Bruno e Thaísa pelas alegrias, dúvidas e dores compartilhadas, durante esses 4 anos, e que continue por muito mais tempo. Ao George, meu namorado, muito obrigado pelo carinho, à paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre. A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

## RESUMO

Este documento tem como objetivo apresentar análise que representa um trabalho de conclusão de curso. A Comunicação Visual é observada por acadêmicos e profissionais como meio em que se realiza a comunicação, ao utilizar recursos visuais. O objetivo deste trabalho é elucidar como a comunicação visual é importante no meio empresarial, particularmente em empresas de pequeno e médio porte. Para tanto se realizou a produção de um infográfico, importante ferramenta de identificação dos componentes fundamentais da comunicação visual. A aplicação desta ferramenta como forma a estabelecer identidade e visibilidade no mercado confere competitividade às empresas, além de configurar um exemplo da aplicação da Comunicação Visual no meio corporativo e ser um exercício de reflexão acerca do conceito em si e sua relevância.

**Palavra-chave:** Comunicação Visual, infográfico, pequenas empresas, médias empresas, competitividade, Comunicação Organizacional, fundamentos.

## ABSTRACT

This paper aims to present analysis that represents a completion of course work. Visual Communication is seen by academics and professionals as a way in which communication is carried out by using visuals means. The objective of this paper is to elucidate how visual communication is important in the business market, especially in small and medium sized companies. Therefore, an infographic - important tool for identification of the key components of visual communication - was produced. The application of this tool as a way to establish identity and visibility in the market gives the companies' competitiveness, as well as setting an example of the application of Visual Communication in the corporate environment and also is an exercise to reflect on the concept itself and its relevance.

**Keyword:** Visual Communication, Infographic, small companies, medium-sized enterprises, competitiveness, Organizational Communication, fundamentals.

## Lista de Imagens

<i>FIGURA 1 - Diagrama de Comunicação Organizacional Integrada.....</i>	<i>22</i>
<i>FIGURA 2 - Como fazer um filme de animação, Canal Marilungo.....</i>	<i>27</i>
<i>FIGURA 3 - Grande taxonomia de nome rap. Daily Infographycs.....</i>	<i>27</i>
<i>FIGURA 4 - Convite de casamento.....</i>	<i>27</i>
<i>FIGURA 5 - O poder do Pintersrt, Fast Comapany.....</i>	<i>27</i>
<i>FIGURA 6 - Como conduzir uma vida criativa, Jason Feife.....</i>	<i>28</i>
<i>FIGURA 7 – De onde vem as ideis, Bianca Guerreito.....</i>	<i>28</i>
<i>FIGURA 8 – The good word (A boa palavra).....</i>	<i>28</i>
<i>FIGURA 9 – Primeira proposta da estrutura do infográfico.....</i>	<i>29</i>
<i>FIGURA 10 – Segunda proposta da estrutura do infográfico.....</i>	<i>30</i>
<i>FIGURA 11 – Formato final do infográficos.....</i>	<i>31</i>
<i>FIGURA 12 – Segunda proposta da estrutura do infográfico.....</i>	<i>32</i>
<i>FIGURA 13 – Design do infográfico a partir da adição de outros circulos.....</i>	<i>33</i>
<i>FIGURA 14 – Pesquisa das cores de logo de empresas na web.....</i>	<i>35</i>
<i>FIGURA 15 – Primeira proposta de palheta de cores.....</i>	<i>36</i>
<i>FIGURA 16 – Segunda proposta de palheta de cores.....</i>	<i>36</i>
<i>FIGURA 17 – Terdeira proposta de palheta de cores.....</i>	<i>37</i>
<i>FIGURA 18 – Aplicação da palheta escolhida.....</i>	<i>37</i>
<i>FIGURA 19 – Infográfico dos infográficos. Ivan Cash.....</i>	<i>40</i>
<i>FIGURA 20 – Família tipográfica Franklin Gothic.....</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 20 – Família tipográfica Franklin Gothic.....</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 21 – Tamanhos aplicados ao título, subtítulo e texto.....</i>	<i>42</i>

## **Sumário**

APRESENTAÇÃO	1
1.DEFINIÇÃO DO TEMA DE PESQUISA	4
3. DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	5
5. JUSTIFICATIVA	6
6. HIPOTESE	7
7. . REFERENCIAL TEÓRICO	10
6 . PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
6.1. Etapas da pesquisa	12
6.2. Orçamento	12
7. Resultados esperados	13
REFERÊNCIAS	14

## 1. APRESENTAÇÃO

A informação visual é o mais antigo registro da história do homem (DONDIS, 2008, p.5), o que explicita a experiência visual como um fator essencial para o indivíduo compreender e reagir ao meio ambiente, dessa forma, o intangível, como os valores de uma empresa, por exemplo, tornam-se visíveis e carregados de significados, estes levam a uma reflexão ou síntese que podem constituir a identidade de uma empresa. Esta forma de sintetizar informações é conhecida como a Comunicação Visual. Pode ser vista também como técnica, presente em diversos tipos de mídia, que possui iterações, ciclos de modernização, pois começou com escritos em carvão ou resina e hoje utiliza avançadas técnicas para a produção de imagens, sejam elas impressas ou digitais. Abaixo uma definição mais específica do que é a Comunicação Visual, sob o olhar de Munari (1997)

“Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é Comunicação Visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.” (MUNARI, p.67)

Munari cita o contexto em que a informação está inserida como sustentáculo do valor da mesma, em uma empresa não é diferente, a marca está intimamente ligada a estrutura em que foi aplicada a Comunicação Visual. A configuração das ideias utilizadas para agregar valor a informação, que se passa por meio da marca é importante, logo é preciso uma cultura que reconheça a importância da imagem como carga de informações preciosa à empresa.

O objetivo deste projeto será abordar a Comunicação Visual como uma técnica utilizada de maneira estratégica, para garantir a vantagem competitiva<sup>1</sup> no mercado entre as organizações do setor privado, de pequeno e médio porte. Existe

---

<sup>1</sup> Vantagem competitiva pode ser entendida como um processo, método ou produto, que determinada pessoa jurídica possui que lhe dá vantagem em relação aos concorrentes RAE - revista de administração de empresas, vol. 40, n. 4, out-dez 2000.

uma demanda acerca da correta exploração da linguagem visual, que por vezes é negligenciada no ambiente empresarial, mas será abordada a seguir.

Como meio de demonstrar a eficácia em transmitir informações em uma empresa valendo-se da Comunicação Visual, será produzido um infográfico, que apresentará fundamentos da Comunicação Visual alinhados às áreas de negócio e estratégia de um ambiente corporativo.

Sempre presente no cotidiano, a comunicação visual é de grande importância para uma empresa. Embora impessoal toda empresa e serviço manifestam características de personalidade, por meio de seus produtos\serviços ou sua doutrina empresarial (RIBEIRO, p.270) Essa personificação, concretizada na imagem é importante para a análise deste trabalho, quando concebida por uma estratégia, aplicada em inúmeras extensões de relacionamento entre as empresas e clientes, como: a marca, cartões, embalagens, formulários, equipamentos e outras mídias que agregam valor aos serviços e produtos. Os exemplos acima são ferramentas baseadas em planejamento empresarial, dentro de um cenário mercadológico cada vez mais competitivo, que reflete a busca por promover uma forte impressão na memória do público, com o intuito de consolidar a imagem das organizações no mercado.

A rotina administrativa em um negócio é outra característica a ser analisada. Limitações estruturais e econômicas, despesas oriundas de publicidade e treinamento de funcionários, e um público a conquistar<sup>2</sup>. Este é o cenário em que se encontram as áreas de comunicação nas pequenas e médias empresas (PME's), que por estes motivos tornam-se restritas quanto a capacidade de competição no mercado.

Por outro lado, as PME's manifestam certas características que, proporcionam vantagem competitiva em relação às grandes empresas. Dentre elas: a flexibilidade,

---

2 Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Emergência e Constituição de Redes Inteorganizacionais de Pequenas e Médias Empresas: um Estudo de Caso no Contexto Brasileiro – 2006

a capacidade de empreendedorismo (BORINI; SADZINSKI, 2004, p. 30) e a agilidade em se adaptarem com rapidez às mudanças ocorridas no ambiente.

“No mesmo sentido, caso consigam agregar vantagens inerentes às organizações maiores nas funções de logística, marca e tecnologia, provavelmente terão boas chances de competição” (CASAROTTO; PIRES, pag. 100).

Comunicação visual auxilia a empresa a estabelecer uma conexão com os seus públicos-alvo, e por meio desta conexão a identidade visual é entendida pelo consumidor e por colaboradores. Esta é uma das ações praticadas em grandes empresas. O estreitamento do relacionamento entre clientes e corporação ou funcionários e a corporação pode ser apropriado por PME's, como forma de obter pontos fortes e vantagens competitivas.

Os componentes da comunicação visual fazem parte da linguagem comportamental que a organização adota como padrão para os seus relacionamentos, ou seja, é por meio da leitura visual que se permite conceituar o universo, o ambiente, como também esclarecer o status e o valor agregado de uma organização.

Dentro do contexto da comunicação organizacional busca-se mostrar comunicação visual como um possível suporte para se planejar e pensar a organização a partir dos fundamentos visuais como um fator primordial para competir no mercado. Essa visão busca englobar a comunicação integrada, definida segundo Kunsh:

“Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, possibilitando uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.” (KUNSH 2003, p.150).

Busca-se nesse trabalho abordar a comunicação visual a partir da visão alargada descrita acima, ou seja, busca abordar a comunicação visual não só como uma ferramenta, mas sim, um meio de se pensar a construção da comunicação organizacional por meio das formas de comunicação abaixo:



- Comunicação Institucional: Valores, histórico, filosofia, visão e políticas que podem envolver a comunicação em uma empresa.
- Comunicação Mercadológica: Comunicação voltada para vendas, foco em marketing.
- Comunicação Interna: Executa, de maneira a refletir estratégias das organizações, a comunicação dentro das mesmas.
- Comunicação Administrativa: Ligada a capacitação de funcionários em uma empresa e as formas de divulgação de normas que regem os processos e rotinas em uma corporação.

É a partir desse diferencial, de comunicação integrada que será produzido o infográfico. Este apresentará as informações sobre os fundamentos visuais, como: tipografia, cor, design, estratégia, mensagem e perfil. Para que assim possam ser sugeridas ações a fim de estimular usos da Comunicação Visual em ambiente empresarial, como: educar organizações acerca da utilidade de se conhecer formas visuais de comunicação.

Para demonstrar a viabilidade do modelo de gestão organizacional abordado será analisada a Indústria Criativa adiante, esta pode propor uma visão de gestão a partir do conhecimento e da criatividade de maneira a gerar renda. Por meio da exposição desse modelo busca-se também indicar a usabilidade em pequenas e médias empresas do produto: *Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional.*

### **1.1 Tema:**

Comunicação Visual para as Organizações de pequeno e médio porte: Sua aplicação como suporte para se competir no mercado e planejar a comunicação organizacional.

## **2. PROBLEMA**

A partir da identificação dos fundamentos da comunicação visual pretende-se elaborar um infográfico que auxiliará na aplicação deste conceito em pequenas e médias empresas de modo a ser um eficiente suporte para planejar a comunicação organizacional e um diferencial para a sobrevivência no mercado.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivos Gerais**

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é produzir um infográfico que informe: sobre os fundamentos da comunicação visual – quais são eles, seus significados, sua importância na construção do visual de uma empresa e na comunicação organizacional – para que a partir dessas explicações as organizações de pequeno e médio porte possam aplicá-las em suas particularidades. O foco principal do produto é possibilitar que se encontrem as informações básicas de forma mais ágil. E que está seja uma forma de se aplicar a comunicação visual nas empresas, de modo que o conceito possa ser visto como suporte ao uso da comunicação organizacional.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar os elementos que compõem a comunicação visual;
- Apresentar a comunicação visual como um suporte para se pensar e planejar a comunicação organizacional.
  - Elaborar um produto que esclareça sobre a comunicação visual e seus fundamentos e ajudar no uso e aplicação dessa ferramenta.
  - Auxiliar a aplicação da comunicação visual dentro do modelo da comunicação integrada.
  - Estudar um exemplo de uma linha empresarial que possui uma gestão com auxílio da comunicação visual, para evidenciar essa prática no mercado e assim consolidá-la além do campo abstrato.

#### 4. JUSTIFICATIVA

As pequenas e médias empresas (PME's) vêm sendo alvo de atenção por promover crescimento econômico e por possuir potencial de gerar renda e empregos. Isso indica a importância econômica desse segmento empresarial no Brasil. Essa importância pode ser conferida segundo dados do IBGE de 2012 que demonstra que as PME's representam 20% do Produto Bruto (PIB) no Brasil, são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no país e constituem 33% do 6 milhões de estabelecimento formais existente no país. (Portal Brasil, 2013)

A contribuição social das PME's está na capacidade de absorção da mão de obra, com ênfase em estratos que possuem maior dificuldade de inserção no mercado, como os jovens e pessoas com mais de 40 anos. Outro fato a ser destacado é a dinâmica econômica que essas empresas, principalmente as de pequeno porte, proporcionam para a sociedade.

Atributos valorizados, como a flexibilidade e a fácil adaptação às demandas do mercado são características partilhadas por muitas PME's (LA ROVERE, 1999, p. 106). As transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que emergem no mercado, em uma constante dinâmica, parecem acentuar-se, o que elucida relação cada vez mais estreita entre organizações e seus diferentes públicos – consumidores, funcionários, terceiros e outros. Essa relação pode ser viabilizada através de um plano organizacional voltado para a personalização das empresas como forma de se estimular o crescimento e a competitividade.

Deste modo, observa-se que a marca, por consequência a comunicação visual não tem apenas função estética, mas também, função administrativa tanto interna quanto mercadológica, ou seja, a gestão de uma PME's está interligada a sua identidade corporativa. Uma vez que essa identidade busca mostrar os objetivos, as metas e o conceito dessas empresas para o mercado. O que indica a

comunicação visual como complemento para se pensar a comunicação organizacional.

O diferencial desse trabalho está em sua abordagem, que busca pensar a comunicação visual como um suporte para realizar a comunicação organizacional, por meio da abordagem da comunicação integrada, ou seja, a partir da convergência dessas diferentes áreas.

Por comunicação integrada se entende:

“As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação, o de buscar o equilíbrio entre seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.” (KUNSH, 200, p. 65).

Nesse sentido a áreas de comunicação visual tem um importante papel a exercer, que é planejar estrategicamente a comunicação das organizações, convergindo a identidade corporativa com o planejamento da empresa de modo que haja uma sinergia das áreas. Essa ação permitirá que as organizações exerçam suas atividades por meio de uma linguagem comum.

## 5. O PRODUTO

A finalidade do produto concebido por esse trabalho é auxiliar as pequenas e médias empresas a ganhar uma maior visibilidade em um mercado cada vez mais competitivo.

O ponto de partida para o conteúdo do produto pode ser apontado pelo pensamento de Kunsh:

“É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento.” (KUNSH, p. 69)

Esse pensamento busca mostrar a comunicação como componente vital nos processos administrativos, mercadológicos e institucionais exercidos pelas organizações. De modo que o foco do produto é a comunicação visual para se fazer esses processos. A partir do pensamento em que o visual de uma empresa é fundamental para atingir seus objetivos e metas e principalmente se comunicar em ambiente interno e externo. De modo que a comunicação visual aparece como uma filosofia, um conceito ou um mundo representativo partilhado por grupos. É por meio desse fenômeno mental que as pequenas e médias empresas poderão ganhar uma fatia no mercado.

Na busca de que as empresas compreendam a comunicação visual como um fator competitivo importante, será produzido o *Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional*. Desse modo, as PME's encontrarão o conhecimento necessário de acordo com suas necessidades específicas. Assim, por meio dos fundamentos, as informações tornam-se de fácil compreensão e uma maneira de auxiliar na aplicação da comunicação visual como um fator de reflexão acerca da comunicação organizacional.

O produto tem como foco uma dinâmica que introduzirá os recursos ao conceito visual corporativo da mesma. Na busca dessa interação o infográfico

possuirá uma abordagem a partir da ótica de comunicação integrada, que procura mostrar uma concepção convergente entre a comunicação visual, a comunicação mercadológica, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação institucional. A convergência será feita de modo a mostrar que o visual pode ser um meio que sintetiza as áreas supracitadas da comunicação o que auxilia no exercício do pensamento acerca das relações entre elas e as possíveis aplicações advindas desta prática.

A seguir serão relatadas as etapas do processo de criação do infográfico que passam desde a apuração do conteúdo até a escolha do design final. *O Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional* foi produzido com base em uma extensa pesquisa bibliográfica e muitos testes, na busca de uma informação visual que possuísse uma comunicação eficaz.

## 6. REFERÊNCIAL TEÓRICO

No presente trabalho, entendeu-se a importância da comunicação visual como um meio para se praticar a comunicação organizacional nas médias e pequenas empresas. Dessa forma, planejamento e imagem corporativa estão integrados com a finalidade de desenvolver um infográfico. Para auxiliar na produção do produto foram elucidados conceitos para a construção da análise pretendida com o projeto. São eles: Comunicação Visual, Comunicação Organizacional, Comunicação Integrada.

### 6.1 A infografia:

Na busca de uma maior eficiência para a aplicação e entendimento do conteúdo do produto, foi escolhida a infografia como modelo para transmitir o conteúdo, que segundo Teixeira e Rinaldi (2008, p.5), “é capaz de evidenciar detalhes muitas vezes difíceis de serem explicados através de uma narrativa textual convencional voltada para um público leigo” O caráter didático de um infográfico, por utilizar recursos visuais e conteúdo textual, apresentou-se pertinente como forma de expressão da comunicação integrada, como elucidado a seguir por Ribas:

“A infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público.” (RIBAS, 2004, p.5)

Com o intuito de obter foco no conteúdo do produto, a afirmação de Teixeira (2007 p 113): “O infográfico, enquanto discurso, deve ser capaz de passar uma informação de sentido completo, favorecendo a compreensão de algo e, neste sentido, nem imagem, nem texto deve se sobressair a ponto de tornar um ou outro indispensável.”. Para tanto se observa o formato simples, a partir da junção de texto e ilustração como forma de propagar informações.



Pode-se obter assim facilidade em apresentar detalhes mais relevantes além do forte apelo visual, o que permite uma compreensão clara e rápida da mensagem. Para completar o raciocínio acerca da escolha do infográfico, as considerações de Lima:

“A infografia é um moderno recurso de edição com forte atração visual, combinando fotografia, desenho e texto. O que uma foto ou um texto não pode explicar, geralmente, pode ser explicado por um infográfico. Um infográfico serve para descrever como aconteceu determinado fato e também, para explicar, através de ilustrações, diagramas e textos, fatos que o texto ou a foto não consegue detalhar.” (LIMA FILHO, 2009, p. 0).

A partir dessa compreensão foi desenhada a estrutura e os elementos que compõem o infográfico e os conceitos relevantes ao entendimento do mesmo a seguir.

## **6.2 A Comunicação Organizacional:**

A comunicação faz parte da natureza das organizações, sendo assim, nos últimos tempos, ela ganhou uma importância estratégica e foi agregada a gestão das organizações.

Esse cenário se originou na Revolução Industrial, período que ocorreu grandes e rápidas mudanças. Entre essas transformações está expansão das empresas que por consequência alterou a forma de produzir, as relações de trabalho e o próprio mercado. É nesse contexto, segundo Kunsch (2006, p. 01), que surge o jornalismo empresarial, a propaganda e a comunicação organizacional.

No âmbito das organizações, as transformações alteraram a forma com que essas se comunicavam com seus públicos:

“A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial. É uma comunicação que assume um caráter funcional e instrumental. Este formato se estendeu também por muito tempo ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização.” (KUNSCH p.02).

Outros pontos de bastante influência são: o fenômeno de globalização, da revolução tecnológica de informação e da própria comunicação, que alteram as atitudes corporativas, sendo estimado, cada vez mais o desempenho financeiro, o processo de gestão e a divulgação institucional. Assim a comunicação assume outros atributos, ou seja, ganha "um caráter estratégico, tanto no âmbito dos negócios quanto no conjunto dos objetivos corporativos." (KUNSH, p.02). Portanto, pode-se identificar uma valorização da comunicação organizacional.

A comunicação empresarial ou corporativa são nomenclaturas utilizadas para se referir a Comunicação Organizacional, que pode ser definida como:

"Comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos." (KUNSCH, 2003, p.149 ).

A função não apenas instrumental, mas também estratégica faz com que um processo comunicacional seja criado por meio de bom planejamento com base nas pesquisas e análises de cenários. A partir dessa abordagem pode-se constatar a importância de uma perspectiva integrada da comunicação como forma de tornar flagrante os objetivos de uma empresa com as ações realizadas. Questão que será discutida a seguir.

### **6.3 A Comunicação Integrada:**

A visão de comunicação que possui uma filosofia baseada na união de diversas áreas, sendo elas; a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa que, segundo Margarida Kunsh em seu livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (2003), afirma que essa convergência possibilita uma atuação sinérgica da comunicação organizacional. No intuito de interar essa definição se destaca a fala da autora que diz:

“Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará trabalhar com vistas na eficácia” (KUNSH p. 150)

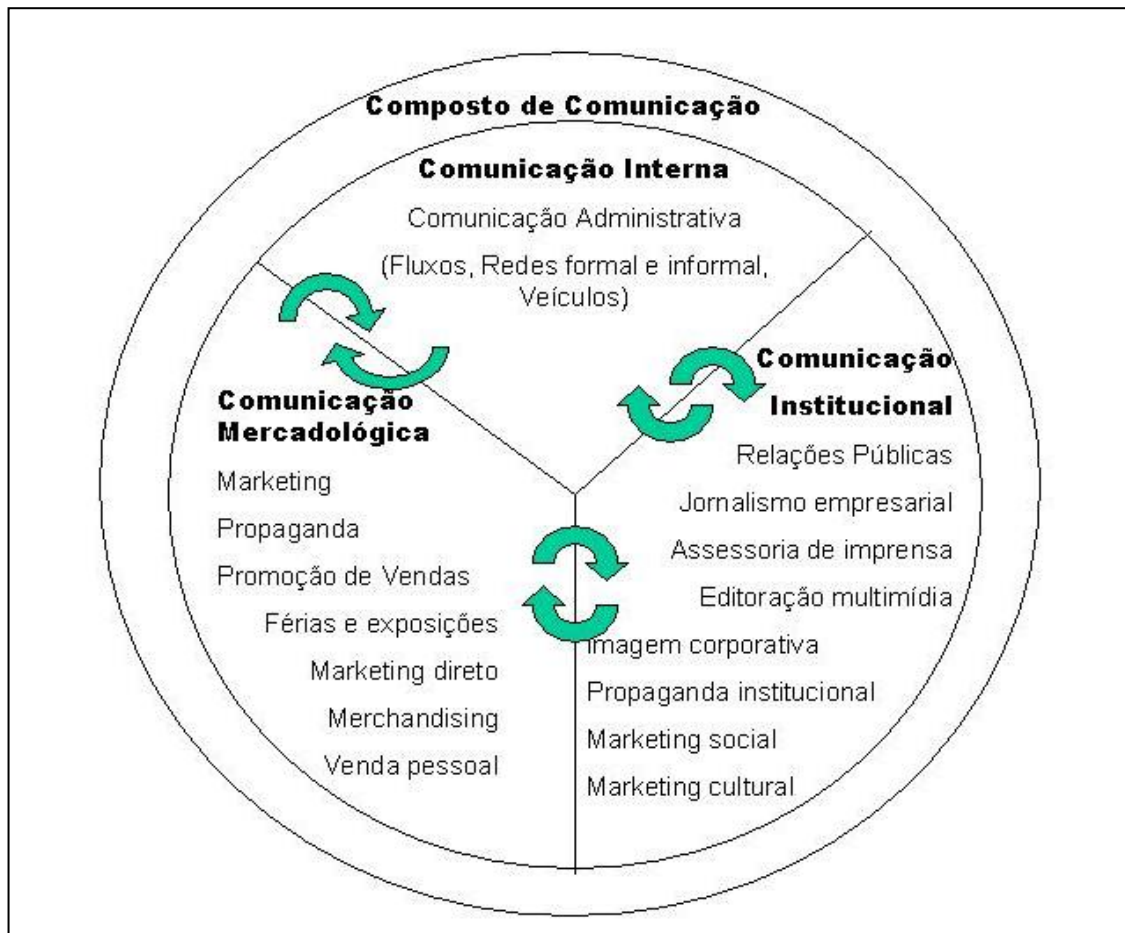


Figura 1: Diagrama de Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, p.151)

Os processos de Comunicação Organizacional devem ser pensados pela ótica de uma política global integrada, que objetiva uma harmonia das atividades comunicacionais, por meio de uma linguagem comum entre os setores o que legitima um comportamento organizacional.

É preciso compreender essas definições, para que sejam estabelecidos critérios de quais conteúdos serão retratados pelo infográfico.

#### 6.4 A Comunicação Visual:

A produção do infográfico aborda os elementos básicos da comunicação visual, com o intuito de se iniciar a compreensão e domínio destes elementos para a criação de mensagens visuais de fácil assimilação. Ou seja, o portfólio desses elementos possibilita a sua seleção e combinação para construir uma mensagem com o conteúdo desejado.

O dia-a-dia de uma empresa é composto por diversos estímulos visuais em todos os níveis corporativos, encontrados não somente na informação ambiental e nos símbolos, mas também na linguagem, ou seja, em toda a composição de comunicação de uma organização. Qualquer conteúdo visual é influenciado pelas pequenas partes que o constitui, como a cor, proporção, estilo, formato. É a partir dessa linha de raciocínio que se inicia a elaboração do infográfico. Mas antes é preciso conhecer os componentes da formação visual.

De acordo com as autoras Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, no livro: “Novos Fundamentos do Design” (2006) essas ferramentas que compõem os alicerces da comunicação visual são o pontos, a linha e o plano. É a partir da interação desses elementos que se criam as imagens, os ícones, a textura, os padrões e sistemas de tipografia (LUPTON p. 13). A seguir são apresentadas as definições desses componentes:

Define-se *ponto* como uma parte visual que indica uma posição no espaço. É a partir de uma sucessão que se forma a linha, enquanto que uma massa de pontos se transforma em uma textura, forma ou plano. A *linha* é determinada pela união entre dois pontos ou pela trajetória de um ponto. Quando essa ganha uma espessura gera um plano, ou uma pode representar uma textura e volume quando multiplicada. Já o *plano* é caracterizado por ser uma superfície continua com altura e largura, que por consequência torna-se uma forma. (LUPTON p. 5 )

Esses elementos são a matéria-prima de todo o composto visual, ou seja, é por meio desses que se manifestam todos os fundamentos da comunicação visual

que serão expostos e explicados no *Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional*, através de seus conceitos e dicas de uso.

## **7. METODOLOGIA**

### **7.1 Definição do público- alvo:**

Definir o público para qual o infográfico é destinado é a fase inicial para a produção. É por meio dessa delimitação que são definidos os meios mais compatíveis para transmitir a mensagem. Assim as formas, as cores e a linguagem são usadas de acordo com esse público específico.

Portanto o público do infográfico são os gestores de pequenas e médias empresas (PME's). É importante destacar que esta é uma amostra grande de empresas. Porém pode-se evidenciar algumas características deste nicho como:

“O desejo de realizar, a disposição de assumir riscos, a autoconfiança, a capacidade de trabalho e a necessidade de desenvolver sua criatividade, embora marcadas, muitas vezes, pelo desconhecimento das técnicas gerenciais e uma dificuldade na delegação de tarefas” (KASSAI, p.21)

A construção de um produto que auxilie na gestão de deficiências como as elencadas acima por Kassai torna-se válida após as considerações do autor, os recursos explorados pela comunicação integrada podem ser de utilidade ímpar para empresas alinhadas com este pensamento.

### **7.2 Construção do texto:**

As fontes de informação utilizadas foram os respectivos livros:

- “Fundamentos da Comunicação Visual” de Bo Bergstrom.
- “Novos Fundamentos do Design” de Ellen Lupton, conteúdo acerca da Comunicação Visual
- “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” de Margarida Kunsh, que tem como temática a comunicação organizacional.

No entanto foi preciso adaptar a linguagem extensa dos livros a uma mais coloquial e direta, que se adequa ao infográfico. A pesquisa foi além dos livros. Utilizou-se de sites e outros infográficos que abordam temas relacionados ao composto visual (cor, mensagem, *design*, imagem, tipografia entre outros), como também temas relacionados à área empresarial.

As informações utilizadas na elaboração do infográfico estavam distribuídas em diferentes sites e repetidas, foi preciso fazer uma seleção do conteúdo. Outro aspecto é a linguagem utilizada, direcionada a um público específico que tenha um pré-conhecimento sobre as áreas: visual e organizacional, ou seja, profissionais ou estudantes das áreas.

A proposta inicial era que as informações estivessem divididas em 11 tópicos de comunicação visual (narrativa, estratégia, mensagem, criatividade, tipografia, texto, imagem, *design*, cor, perfil e interação) e 3 de comunicação organizacional (comunicação integrada, análise de cenário e planejamento). Após análise e discussão percebeu-se que a quantidade de tópicos era muito extensa e com informações repetitivas, o que gerou um arranjo de texto incompatível com a estrutura de um infográfico.

Fez-se necessário adequar as informações logo, se reduziu o número de tópicos de modo a excluir: narrativa, criatividade, imagem, texto e interação, o que restringiu os tópicos para nove no total, sendo eles: estratégia, mensagem, tipografia, *design*, cor, perfil, comunicação integrada, análise de cenário e planejamento. Ainda, após a redução, a quantidade de informação continuou grande, a alternativa foi estruturar o texto em subtópicos, organizando-os em hierarquia de informação. O que facilitou na usabilidade das informações contidas no infográfico.

A nova organização ajudou a determinar a disposição dos textos e dos elementos gráficos, fator determinante para estabelecer o *design* do produto. Obteve-se foco principal na clareza e na compreensão do conteúdo. O texto foi

editado diversas vezes ao mesmo tempo em que era desenvolvida a estrutura visual do infográfico.

A linguagem utilizada para transmitir a conteúdo recebeu tom de dicas, com intuito de possuir caráter convidativo à leitura e ao entendimento. Outro fator, é que se pode encontrar um público de pessoas leigas ao assunto do infográfico. A partir desse ponto também buscou-se trabalhar uma linguagem direta e simples.

No decorrer da produção o texto pré-selecionado era agrupado em outro arquivo, com o formato de texto clássico (Arial, 12 pt, justificado). No entanto, as informações foram separadas para que, assim se ajustasse aos espaços delimitados em cada tópico e subtópico. O que contribuiu para uma leitura mais dinâmica, não linear e individual, ou seja, de acordo com as necessidades do usuário.

### **7.3 O desenho do infográfico**

Do início ao final do projeto, diversos foram os arranjos, cores e formas experimentadas no decorrer do processo de construção do infográfico. Variadas foram as alternativas elaboradas para organizar o conteúdo, por ser muito extenso e o infográfico, por ser um produto que aborda o contexto visual, deveria ser criativo de forma harmoniosa visualmente. Questões detalhadas a seguir.

Após a etapa da definição do público-alvo e da seleção das informações, a etapa seguinte foi pensar como seria o infográfico. Para dar início a construção foi desenvolvida uma pesquisa de referências infográficas, guiada pelo fator *clean*, caracterizada por uma composição sem muitos elementos, harmoniosa e suave, além da predominância do espaço vazio. A decisão se deu pela intenção de obter uma comunicação com o foco na transmissão da informação de forma mais clara possível. O produto foi pensado para estar dentro das organizações, em um lugar que seja fácil de ser visualizado por todos os componentes da empresa. Por isso foi







Durante a pesquisa se destacou os infográficos das figuras 3 e 4 pela sua estrutura, que possibilita a ligação entres as diferentes partes e por dinamismo. É a partir dessa referência que surgiu a primeira proposta para o *design* do infográfico. A estrutura se baseia na distribuição do conteúdo sobre a comunicação visual em tópicos e subtópicos dentro de um formato circular. Com o objetivo de diferenciar os conteúdos, o material sobre a comunicação organizacional recebeu um formato quadrado. Este modo de diferenciação não permaneceu, pois a forma quadrada transmitia, ao conteúdo organizacional a sensação de ser mecânico, rígido e impessoal, significados incompatíveis a mensagem desejada sobre o tema. A decisão foi atribuir também a forma circular para a comunicação organizacional, e diferenciação passou a ser feita por cores.

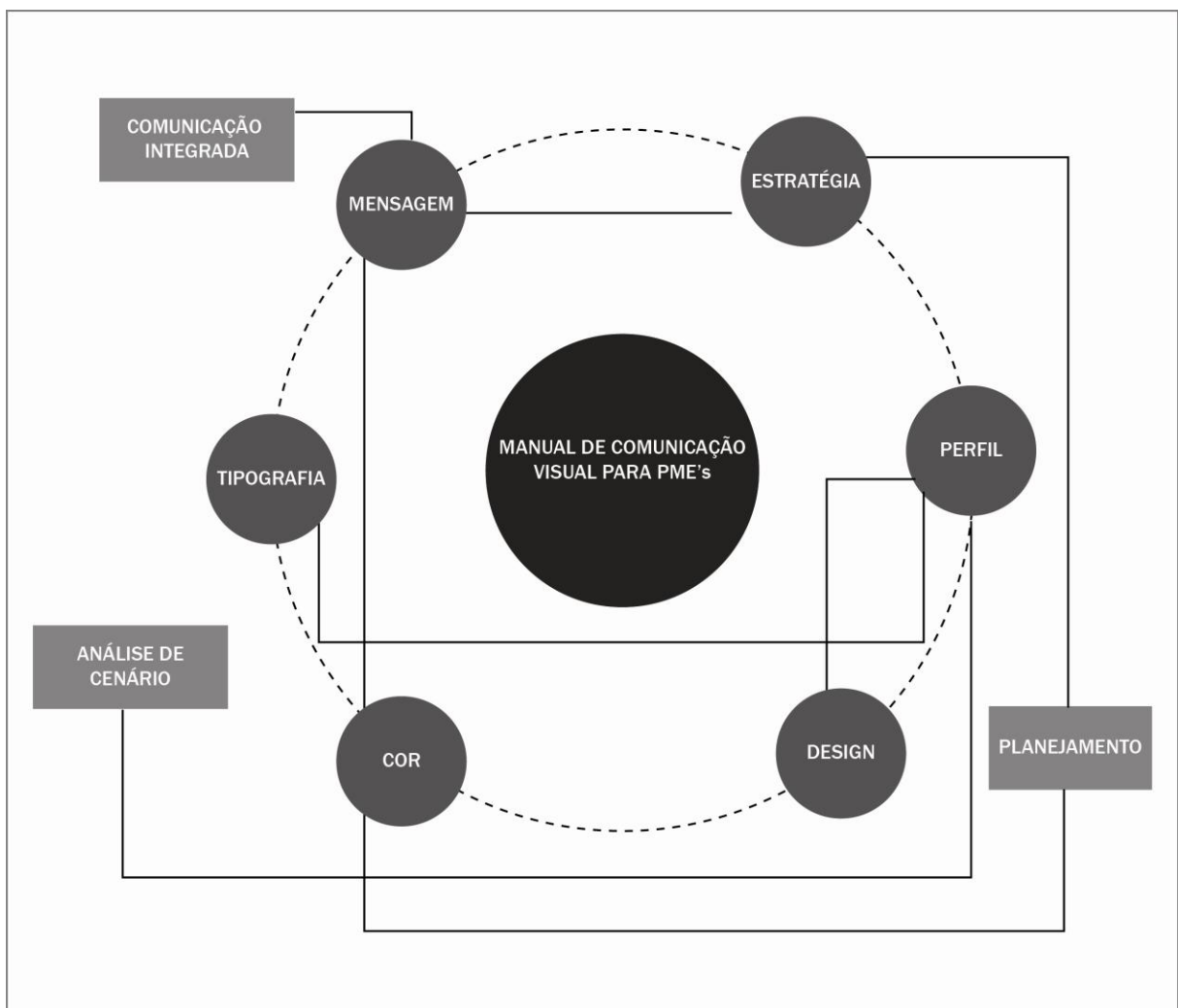


FIGURA 9: Primeira proposta da estrutura do infográfico.

A escolha por um formato circular se deu por transmitir a ideia de movimento e totalidade, fatores atribuídos ao conteúdo que têm como foco a produção dinâmica do composto organizacional e visual.

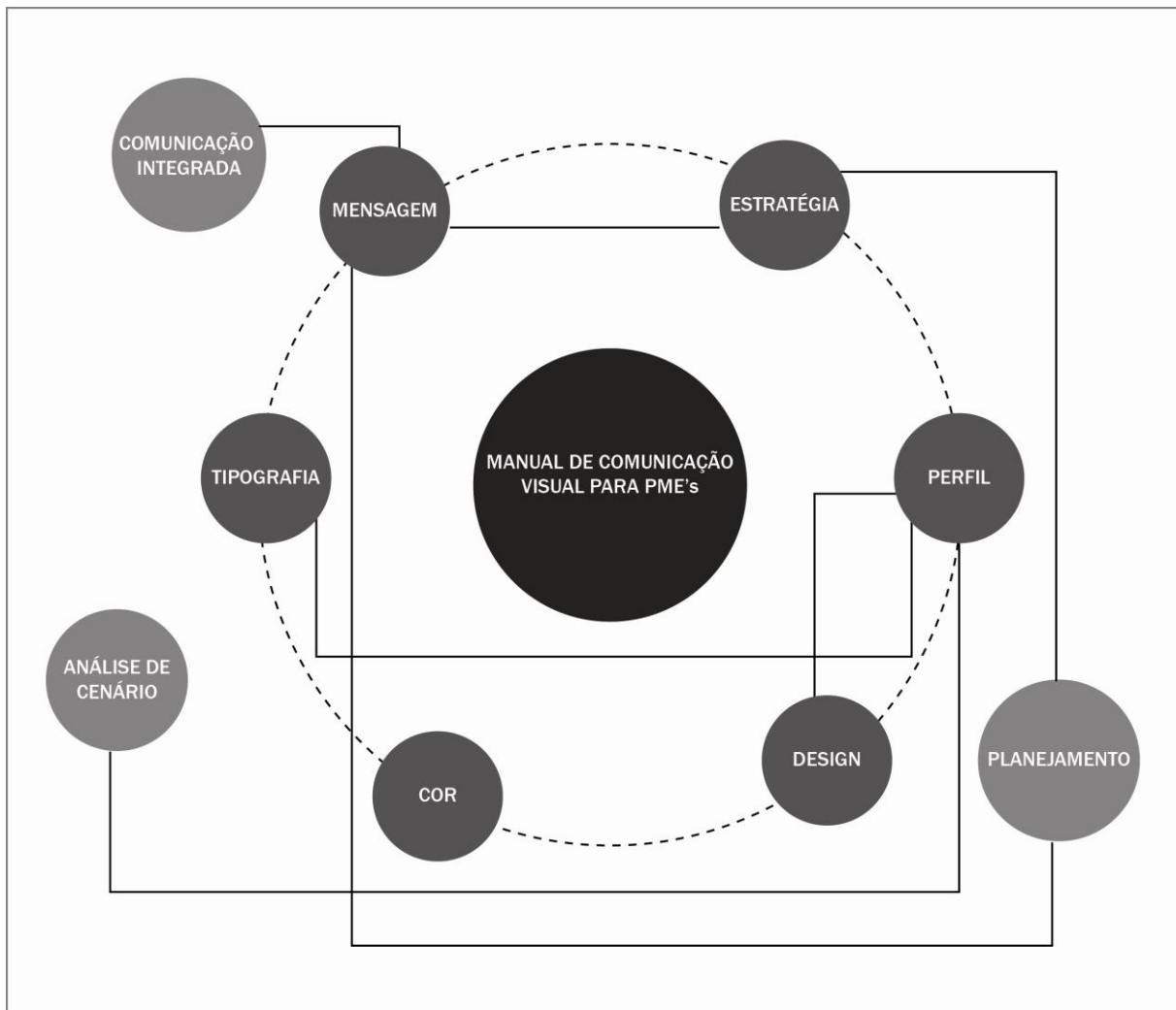


FIGURA 10: Segunda proposta da estrutura do infográfico

O que se pode observar na proposta da figura é que os círculos são distribuídos em formato periférico em que, no centro se encontra o nome do manual e na periferia os fundamentos da comunicação visual e comunicação organizacional, respectivamente. Estes são ligados por elementos gráficos no intuito de demonstrar interdependência, melhor, mostrar a integração dessas duas áreas.



O arranjo da posição de cada círculo se deu por maior proximidade entre o conteúdo, foi preciso analisar a quantidades de elementos em que um tópico se referia aos outros, por exemplo: o tópico da tipografia compartilha mais elementos com o tópico da cor do que com a estratégia, que tem uma relação mais próxima com o planejamento.

O formato periférico não permaneceu em virtude de, as ligações entre informações de tópicos opostos em localização, como: tipografia e design (vide figura 10) estarem impossibilitadas devido ao círculo central. A alternativa foi mudar o formato circular para um retângulo em que a disposição dos pequenos infográficos se encontrasse ao longo do espaço. O resultado pode ser visto na figura abaixo.

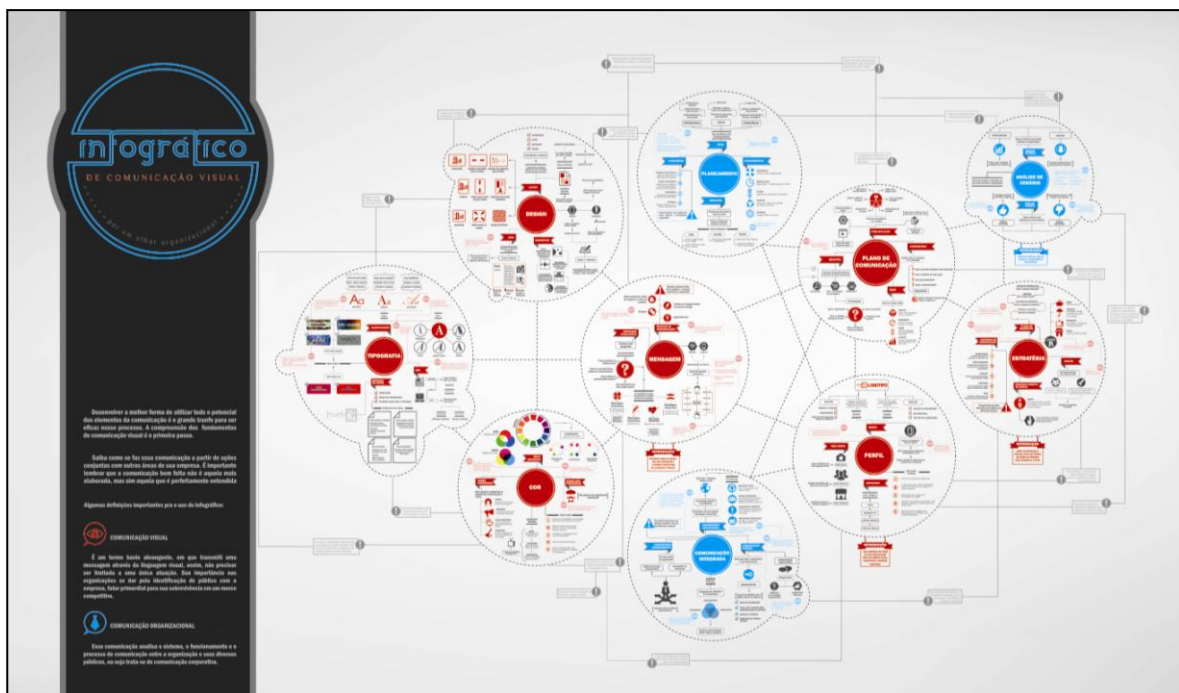


FIGURA 11: Formato final do infográfico.

As ligações entre os diferentes círculos foram realizadas a partir de uma camada de informações, representada no infográfico por exclamações e dicas. Essa camada contém mensagens de como utilizar os conteúdos dos círculos, assim foi empregada uma linguagem de forma a expressar dicas. O que pode permitir uma leitura mais específica das informações, pois o leitor pode optar por um caminho

mais objetivo que a camada proporciona. Para criar a sensação de diferentes níveis foram utilizados tons mais claros nas cores cinza, vermelho e azul, se aplicou também o aspecto de superposição de camadas, o que foi possível por causa do contraste com as cores de tons mais escuros.

### **7.3.1 Construção de cada tópico:**

A produção de cada fundamento foi realizada de forma que estes representassem pequenos infográficos dentro de outro maior, e assim construiu-se o todo. A primeira estratégia utilizada na criação do *design* de cada tópico foi: reunir os textos selecionados e testá-los em um formato retangular vertical, para que assim pudesse ser montada a ordem hierárquica das informações, o que também possibilitou a visualização da quantidade de informação contida no tópico. A etapa seguinte foi a transferência e o rearranjo do conteúdo para um formato circular.

O primeiro teste foi realizado com o tópico da mensagem. Pode-se perceber, após uma análise, que esse método não seria eficaz por dois motivos: os formatos incompatíveis e o trabalho realizado duas vezes. O resultado foi à aplicação dos conteúdos diretamente no formato circular.

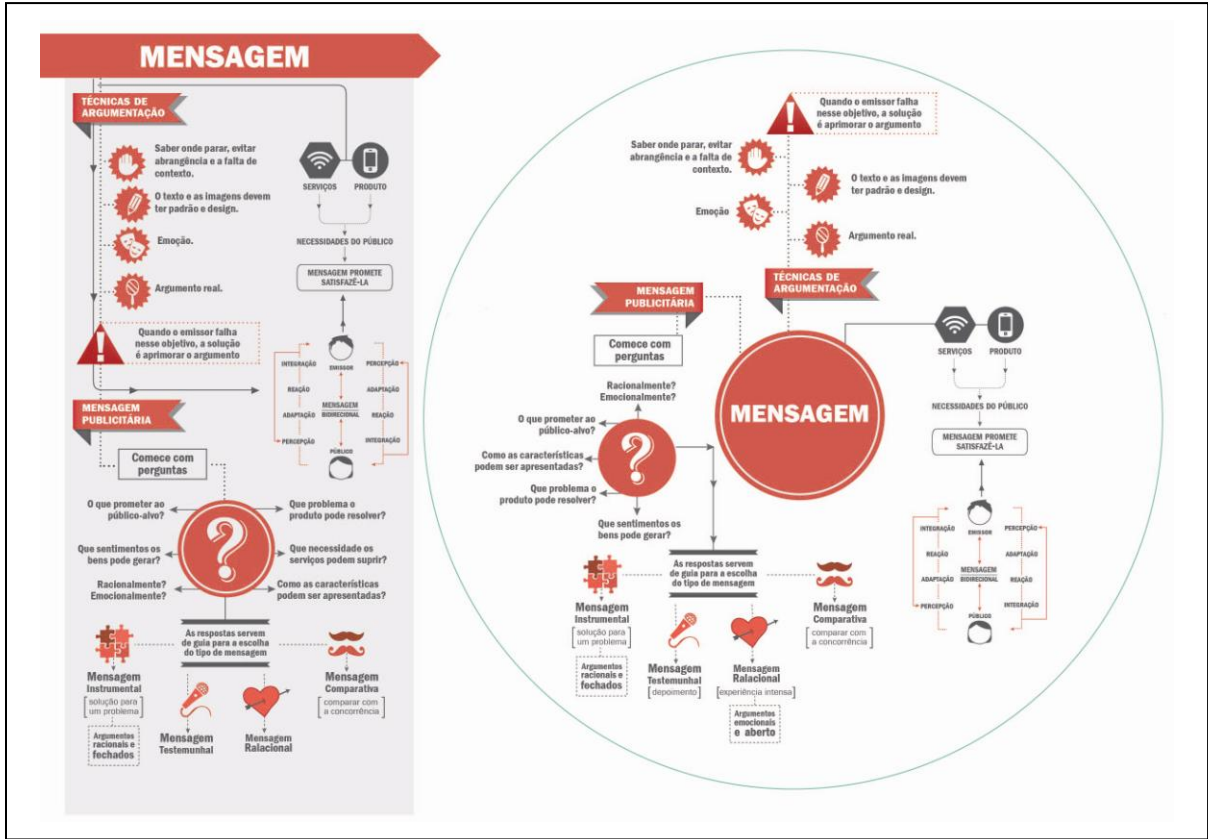


Figura 12: Primeiro teste da construção do infográfico de cada fundamento.

Outro questionamento sobre a produção foi a escolha do tamanho de cada círculo, que foi resolvido da seguinte forma: ficou padronizado o tamanho 420 mm por 297 mm, dimensão da folha A3, como base para se aplicar o círculo e as informações. Em seguida esse padrão foi aplicado aos outros tópicos, sem alterar o tamanho do círculo. Pela diferença da quantidade de informações de um tópico para outro, se resultou que em alguns arranjos o conteúdo ultrapassava o limite do círculo. A solução encontrada foi acrescentar outros círculos de modo a acoplar as informações em um só formato estendido e sem perder a identidade do círculo.

O resultado pode ser visualizado na figura a seguir:

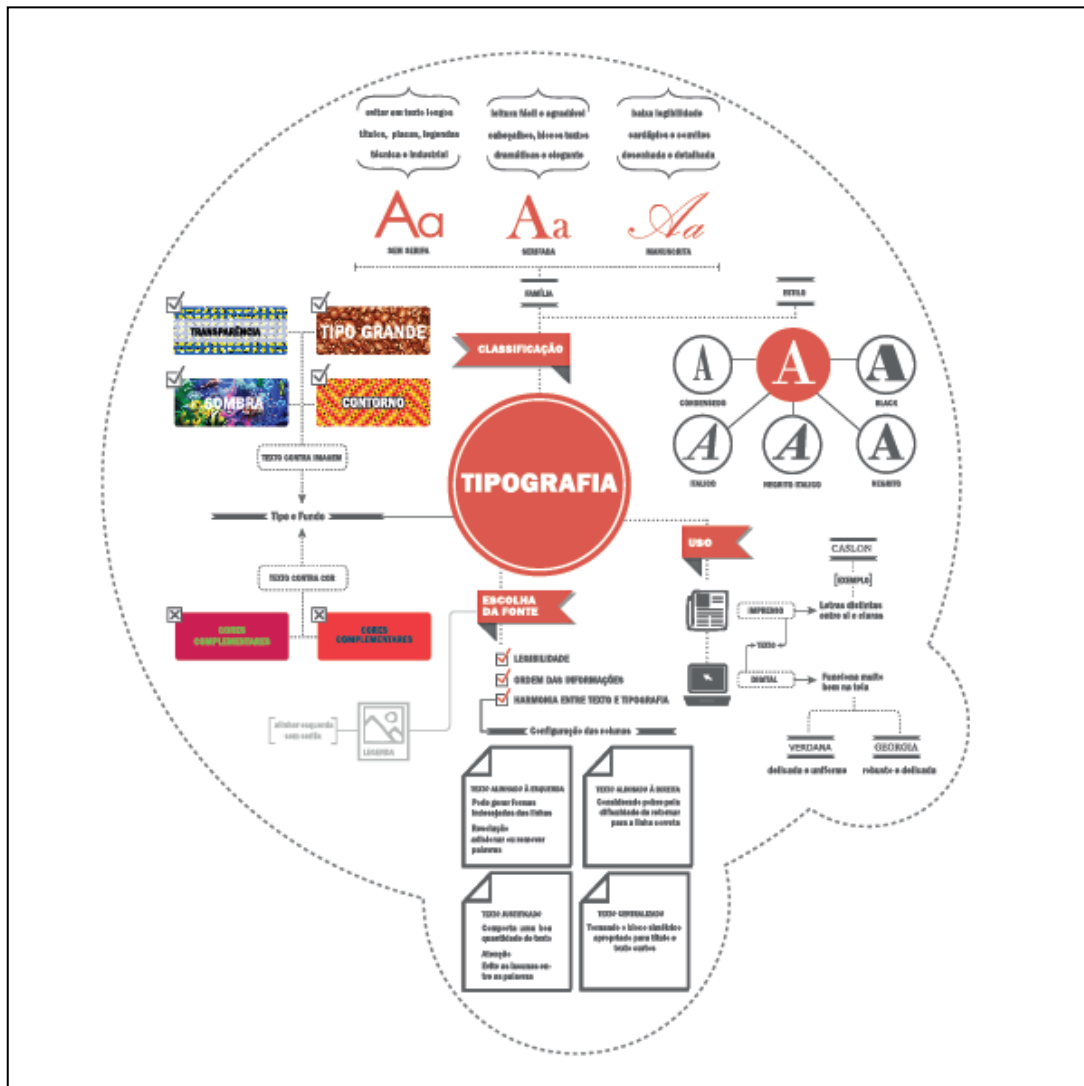


FIGURA 13: Design do infográfico a partir da adição de outros círculos.

### 7.3.2 Escolha da cor:

Outro elemento fundamental na constituição do infográfico foi a cor. Este elemento possui um papel importante na concepção do *design*, para tanto é classificado como um dos fundamentos para a comunicação visual, aprofundado tanto no livro de Bergstrom (2009), como no de Lupton (2006).



Quando bem empregada, a cor assume força atrativa e favorece a comunicação. Segundo Berdstrom “uma imagem colorida em uma página atrai e cativa o leitor, da mesma forma que elementos gráficos em cores fortes e contrastantes atraem o olhar.” (BERDSTROM p. 200).

Criar atmosfera, informar, organizar e ensinar são outros efeitos comunicativos que esse elemento visual proporciona.

Outro ponto importante é que a cor e o tema são dependentes, pois essa relação “ajuda a construir melhor a mensagem no cérebro, por onde passa por um conjunto de associações inconscientes que podem aumentar ou diminuir o entendimento, a assimilação e as sensações e reações dos leitores.” (MAGARI COMUNICAÇÃO, 2010).

O que se pode perceber nessas explicações é que a escolha das cores não se baseia apenas pelo gosto pessoal ou a estética, mas também por outros critérios, que no caso desse projeto foram: o público-alvo, o objetivo do produto e o projeto editorial.

Em busca de reforçar o estilo *clean* optou-se por escolher palheta de cores não muito colorida limitada a três cores (duas principais e uma de apoio), sendo uma cor para compor os tópicos sobre a comunicação visual, outra para a comunicação organizacional e uma terceira cor de suporte referente aos elementos gráficos.

Escolheu-se a cor branca para o fundo, o que cria um contraste com as cores dos outros elementos, que são: a tipografia, as linhas e os ícones.

Para decidir a cor referente aos infográficos com temática sobre a comunicação organizacional foi utilizada uma pesquisa realizada pelo site *Colourslovers* sobre as cores mais usadas em logos de empresas. Tal pesquisa analisou as marcas mais importantes da *web*. Na qual se pode perceber a predominância da cor azul no uso do perfil das organizações.



FIGURA 14: Pesquisa das cores de logo de empresas na web, *Colourslovers*

A partir da análise do infográfico acima, foi escolhida a cor azul para caracterizar o conteúdo corporativo. Tal cor transmite uma formalidade que pode ser relacionada à característica que geralmente é agregada ao perfil das organizações. Por ser uma cor fria houve necessidade de combina-la com uma cor mais quente, a fim gerar uma dinâmica e evitar a monotonia. Para garantir contraste foi escolhida a cor vermelha, é uma tonalidade que estimula e atrai atenção. O que se torna interessante, pois o foco principal do infográfico são os fundamentos visuais, a cor possibilita tal objetivo.

Com o intuito de auxiliar na leitura, escolheu-se uma terceira cor que foi atribuída aos elementos gráficos como: linhas, setas, ícones, texto, círculos e caixas. A cor definida para essa finalidade foi o cinza por ser uma cor neutra e sóbria.

A partir dessa definição foi preciso realizar uma pesquisa de possíveis palhetas de cores, resultando nas seguintes propostas:



FIGURA 15: Primeira proposta de palheta de cores



FIGURA 16: Segunda Proposta de palheta de cores



FIGURA 17: Terceira proposta de palheta de cores

A palheta escolhida para fazer a aplicação no esboço do formato utilizado no infográfico foi a terceira proposta (figura 17) :

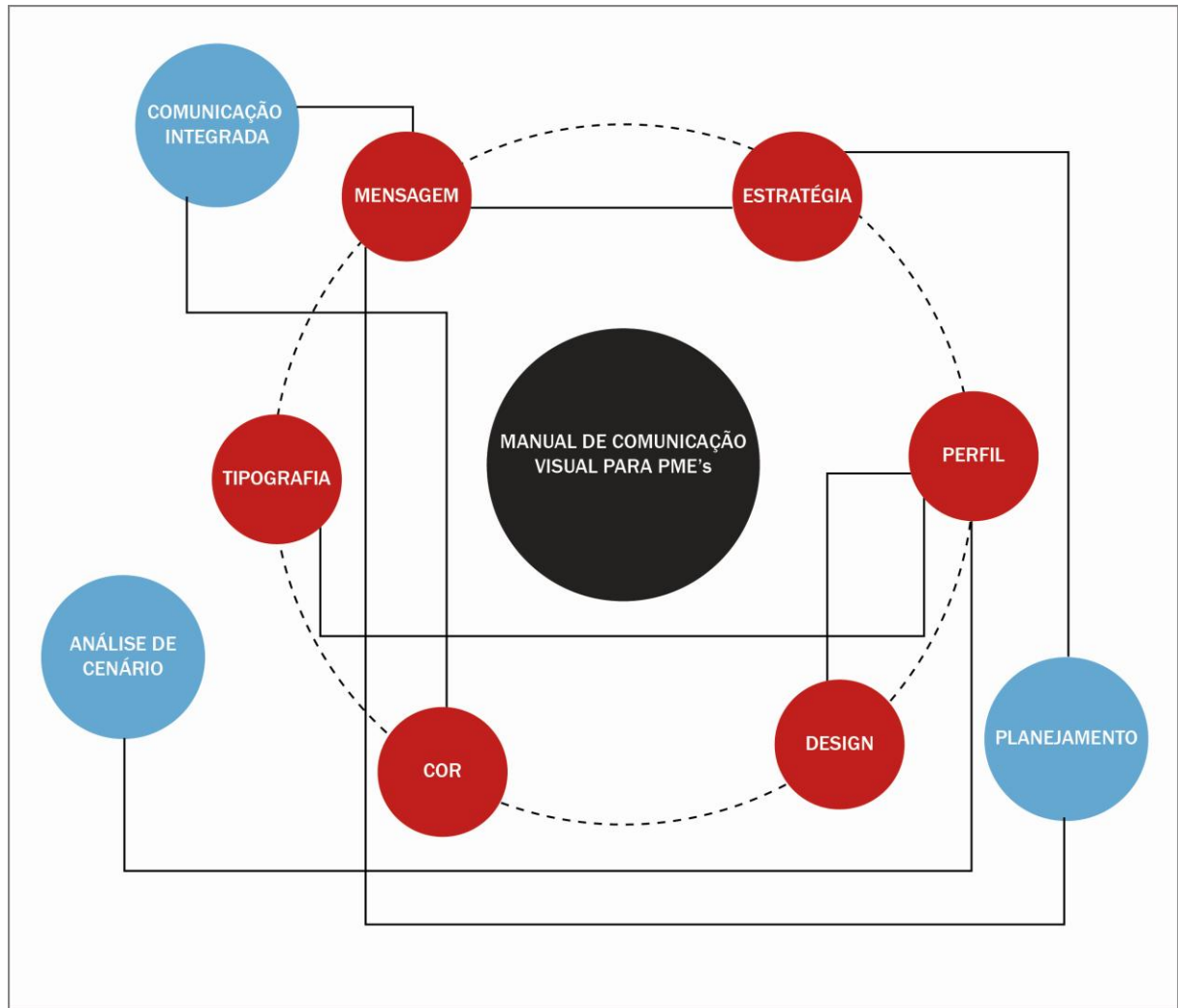


FIGURA 18: Aplicação da palheta escolhida.

A partir da aplicação pode-se perceber que a combinação das cores possibilitou alcançar os critérios estimados: bom contraste, porém *clean*.

### 7.3.3 TIPOGRAFIA:

A escolha da fonte dentro desse projeto gráfico é de fundamental importância. Mas antes de mostrar como se deu essa escolha, se faz necessário contextualizar esse fundamento.

A tipografia pode ser definida como a “arte de reproduzir textos em tipos, isto é, caracteres. Ou a arte de compor e imprimir tipos” segundo Ribeiro (RIBEIRO, 1998 apud SANTOS, 2008). Este pensamento dialoga com a definição de Bergstrom (2009) acerca de tipos:

“um dispositivo de letras e números que, de uma forma ou de outra, revela o emissor por trás da mensagem, com o propósito de dar vida a esta última e fortalecê-las pelo uso do tipo” (BERGSTROM, p.96).

Os tipos possuem uma presença importante entre os meios de comunicação, esse fato é percebido desde os tipos móveis criados por Johann Guternberg em 1439, com a produção do primeiro livro em massa, a Bíblia de Gutenberg, ou como também é conhecida a Bíblia de quarenta e duas linhas, em 1454. E perpassam até a contemporaneidade por meio da *web*, que é responsável por torná-los elementos fundamentais no qual é praticamente impossível a troca de informações escritas.

Na escolha da tipografia para esse projeto, levaram-se em consideração alguns aspectos importantes como: conceito, características específicas do projeto, o público-alvo, os objetivos e a relação da fonte como os outros elementos gráficos.

Em relação aos conceitos e as características do infográfico, buscou-se a tipografia que possibilitasse uma leitura rápida, clara e fácil. O aspecto valorizado mais industrial e informal, porém sóbrio e sem muito detalhe.

Partindo-se desse perfil foram excluídos os tipos manuscritos e os decorativos, pois por serem fontes desenhadas dificultam a legibilidade do texto. Por

meio dessa observação a escolha se baseou na separação entre um tipo com serifa ou sem serifa. Para tanto foi preciso analisar as suas diferenças.

A tipografia serifada é caracterizada pelo ritmo variado entre os traços grossos e linhas finas, o que atribui um perfil leve e atraente sem perder a elegância (BERGSTROM p.102). Outra característica é o seu papel fundamental na leitura de um texto, pois “as serifas conferem as linhas e palavras uma trilha para que os olhos prossigam na leitura. Acredita-se também que as mudanças entre elementos finos e grossos conferem as letras romanas caracteres nítidos e singulares, tornando mais fácil para os olhos a identificação das letras e a reunião das formações de palavras” (BERGSTROM p.104-105).

As não serifadas diferenciam-se pela ausência das serifas e pelo desenho uniforme, quase sem nenhuma alteração na espessura (BERGSTROM p.102). É uma tipografia conhecida pela sua simplicidade e funcionalismo, também por apresentar um perfil mais técnico e industrial, segundo Bo Bergstrom.

Para a escolha final foi preciso avaliar as vantagens e desvantagens de cada uma. Sendo assim as serifadas possuem maior velocidade na leitura, ao contrário das sem serifas, que apesar da boa legibilidade não permitem a mesma velocidade. Em relação à simplicidade as sem serifa são mais eficazes, enquanto as serifadas apresentam formalidade maior. O último tópico analisado é a aparência moderna que as sem serifas possuem.

Após a comparação pode-se escolher um tipo sem serifa, pois são os que mais compartilham o perfil almejado: simples, industrial, moderna e de boa legibilidade.

Outra referência que auxiliou na escolha da tipografia foi o infográfico sobre infográficos, *Infographic of Infographics* de Ivan Cash (2011), que expõe acerca dos elementos gráficos mais utilizados. Uma das informações exploradas está

relacionada com a tipografia que demonstra as fontes sem serifas como as mais utilizadas.

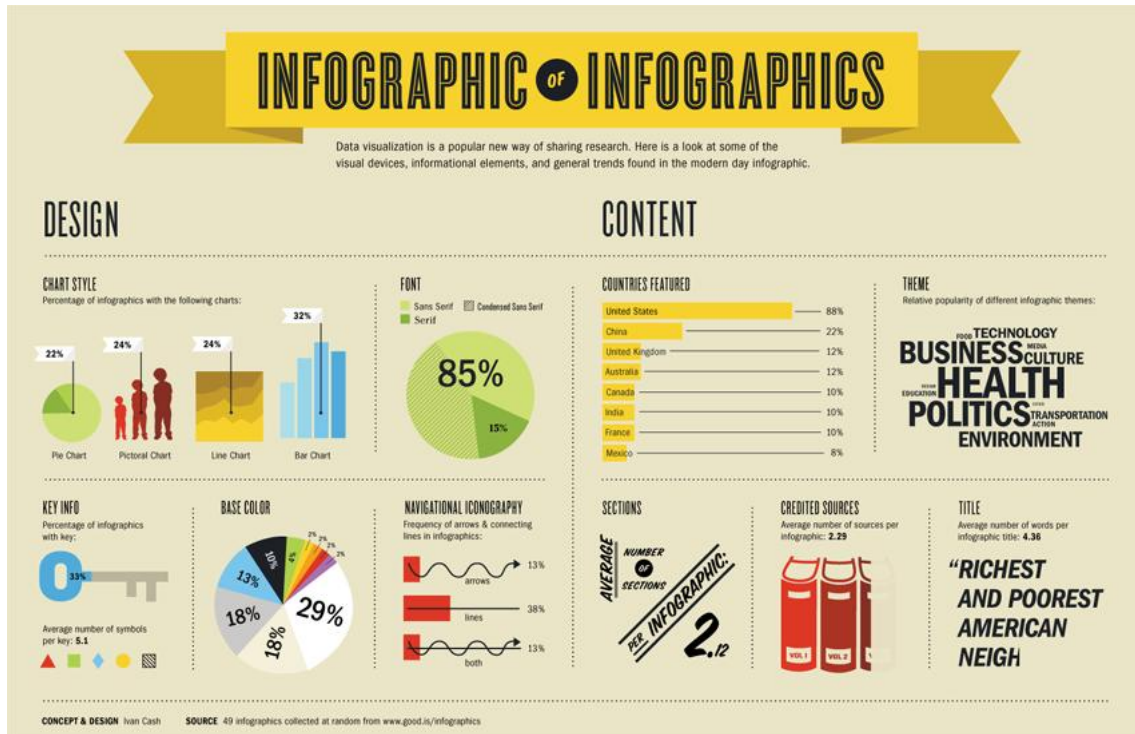


FIGURA 19: Infográfico dos infográficos. Ivan Cash.

Depois de vários testes com diferentes fontes foi escolhida a tipografia *Franklin Gothic*, família criada pelo alemão Morris Fuller Berton em 1904. A escolha se deu pela versatilidade da fonte, pois possui uma família bem ampla com estilo condensado, itálico, negrito e médio. Essa variação disponibiliza maiores possibilidades de aplicações. Os diferentes estilos contribuiriam no momento de organizar o conteúdo, pois ajudam a priorizar as informações pela formulação da hierarquia das mesmas.

A licença dessa tipografia deve ser citada, pois é uma fonte paga. Sendo assim, pretende-se adquiri-la legalmente a partir do momento em que o projeto deixe de ser experimental e passe a ser vinculado pela internet ou comercializado.



FIGURA 20: Família tipográfica *Franklin Gothic*.

Quanto ao tamanho das letras, escolheu-se um tamanho legível a certa distância. Foram feitas algumas impressões com a fonte em tamanhos de 10 pt, 11 pt, 12 pt, 14 pt, 16 pt, 18 pt e 20 pt colocadas na parede em uma distância de aproximadamente 70 cm, pois esse espaço permitiu a leitura sem interferência. Esta técnica permitiu analisar que a legibilidade aconteceu em todos os tamanhos analisados. Portanto a distribuição dos tamanhos ficou assim: títulos de tópicos receberam o tamanho de 27 pt com o intuito de destaca-los, os subtítulos com 12 pt e os textos com 10 pt.

O tamanho da fonte em um formato digital permaneceu o mesmo, pois a sua visualização em um arquivo de formato pdf permite que o usuário possa aproximar-se da informação, sem prejudicar a legibilidade.



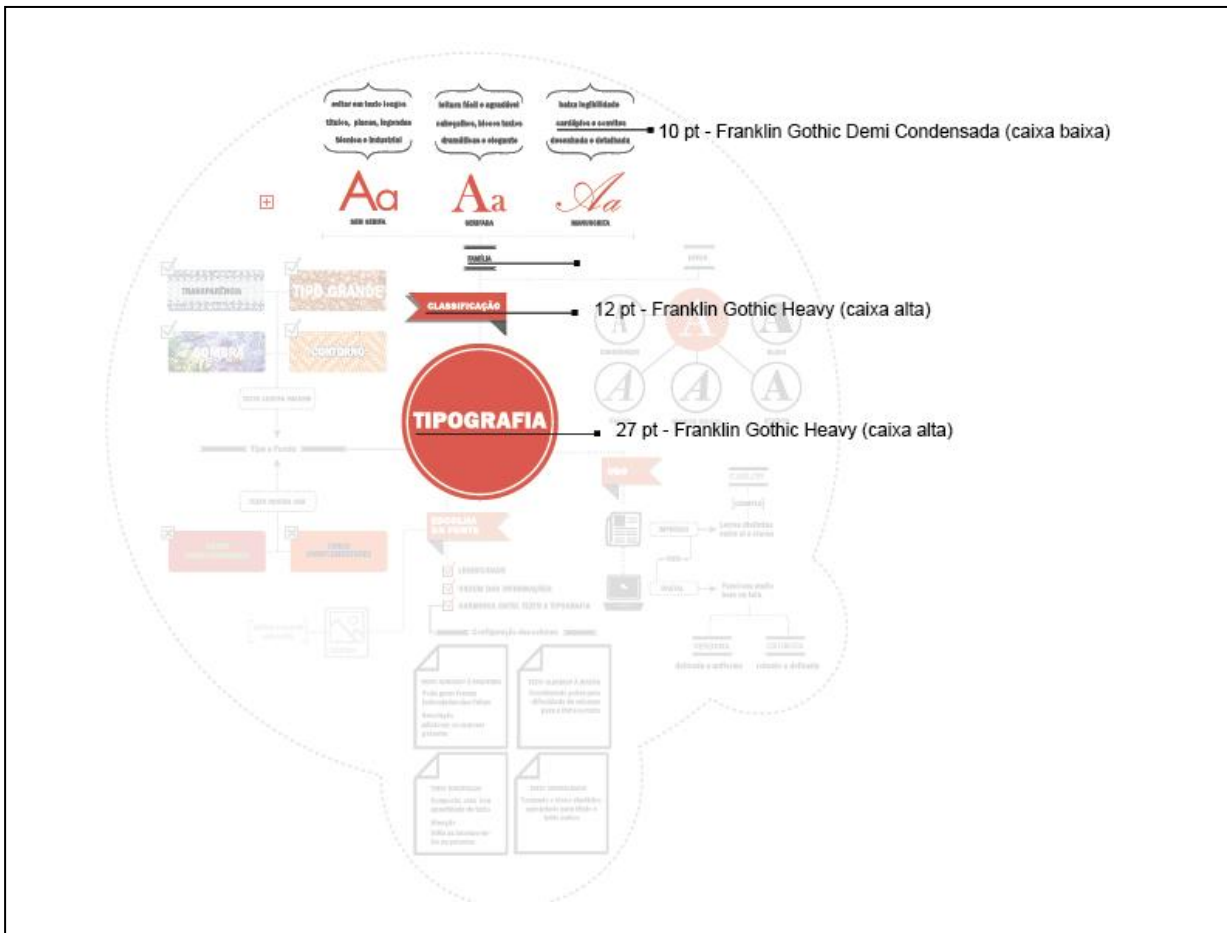


FIGURA 21: Tamanhos aplicados ao título, subtítulo e texto.

### 7.3.4 Elementos Gráficos:

Os elementos gráficos são as formas utilizadas para integração entre o texto e a imagem. Portanto foram trabalhadas as características e os papéis particulares de todos os elementos em favor do coletivo, ou seja, para comunicar o conteúdo do infográfico.

Com o intuito de auxiliar a assimilar as informações, foram utilizados ícones. Que na semiótica de Peirce (1839) são descritos como “aquele que representa seu objeto por meio de relações de semelhança ou analogia, apropriando-se de alguma qualidade essencial dele.” [PEIRCE, 1839, apud GAMBARATO, 2010 p.18]. Essa definição pode ser empregada ao *design* a partir do entendimento do termo como uma forma de linguagem, tal afirmação pode ser vista no seguinte trecho do artigo *Ícones do design: da Bauhaus ao produto final* de Gambarato (2010):

“*Design* enquanto linguagem. É dessa particularidade do *design* que trataremos. Linguagem é a faculdade de representar. A representação dá-se por meio de signos. O signo, pelo viés peirceano, é um primeiro que está em real relação de substituição com um segundo, seu objeto, por meio da geração de um terceiro, seu interpretante. Quando operamos em nossa mente essa substituição, damos origem ao interpretante.” (GAMBARATO, p. 21).

Para que ocorra a transmissão da mensagem, através de “ícones do design”, se fez necessário construir associações por similaridade. Em que a comunicação feita por meio de ícones possui um aspecto tanto estético (formal) quanto semântico (de conteúdo) (GAMBARATO, p.22). Ou seja, os conceitos foram transmitidos pela criação dos desenhos, de forma que ambos comuniquem a mesma informação. Para auxiliar a explicação, a afirmação de Peirce:

“[Os ícones são] necessários para criar novas ideias, desde que o único caminho para exprimir novas ideias é pelo significado de “um complexo de ícones””. Nós apenas podemos criar novas ideias transformando imagens existentes. Somente pelo significado de uma conjunção ou uma disjunção de ícones nós podemos chegar a “imagens compostas em que o todo ainda não é familiar” (Peirce, 1958, apud GAMBARATO, p.23).

Alguns ícones foram retirados de sites que possuem banco de imagens livres, não pagos, e outros foram de autoria própria, concebidos no processo de desenvolvimento da estética do projeto.

Utilizadas para direcionar e organizar a leitura, as linhas foram divididas em dois estilos diferentes: tracejada e linear. A primeira é utilizada para fazer as ligações primárias entre as informações, ou seja, hierarquias mais próximas, enquanto a segunda faz as ligações secundárias.

### **7.3.5 A indústria Criativa:**

Com a finalidade de ir além do discurso teórico e constatar a viabilidade de se planejar comunicação organizacional a partir comunicação visual, será abordada uma nova tendência mundial, a Indústria Criativa. Esse termo foi elaborado para identificar modelos de gestão que geram atividades, serviços ou produtos a partir do conhecimento e da criatividade como meios de geração de renda. (FONSECA,

2008, p. 267).

Por Indústria Criativa entende-se:

“os setores criativos são todos aqueles cujas atividade produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, que resulta em produção de riqueza cultural econômica.” (FONSECA, 2008, p. 260)

Esses setores criativos compreendem negócios fundados em diferentes áreas como: arquitetura, gastronomia, moda, música, software, cinema, design, artes cênicas e visuais.

O reflexo dessa cultura criativa no mundo fica visível com os dados do Relatório de Economia Criativa de 2010, produzido pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)<sup>3</sup>, mostra que a Indústria Criativa gera cerca de US\$ 8 trilhões por ano no mundo. No Brasil, essa indústria contribui com R\$ 104 bilhões, segundo o IBGE (2010). Os números indicam a importância de se dar atenção especial a esse tipo de empreendimento. A partir dessa visão, foi criada a Secretaria de Economia Criativa, que é uma secretaria de Estado vinculada ao Ministério da Cultura (Minc).

O Ministério da Cultura compreende o termo como um conceito em avanço, que se baseia nos recursos criativos como um fator em potencial para gerar crescimento econômico (DEHEIZELIN, 2008, p. 200). É também definido como um ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que adota a criatividade, a cultura e o capital intelectual como elementos primários. (FONSECA, p. 150).

O Mapeamento da Indústria Criativa (2012), feito pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e produzido pelo Sistema FIRJAN (2013), uma união do SENAI e SESI, demonstrou que nas últimas décadas as organizações reconheceram a importância do conhecimento e criatividade como fator primordial para se pensar o planejamento estratégico da empresa.

---

3 UNCTAD – órgão intergovernamental que tem como objetivo discutir e promover o desenvolvimento econômico do comércio mundial.

“Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor. Na esteira desse movimento, surgiram ao redor do globo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza. De fato, a criatividade – ou, segundo o dicionário Webster, a capacidade de inovar de forma significativa – se consolidou como o fator determinante da vantagem competitiva das empresas.” (FIRJAN p.06)

Ao analisar essa afirmação fica claro o potencial que o *Infográfico de comunicação visual*. *Por um olhar organizacional* tem em uma esfera que reconhece a importância de se fazer uma comunicação que visa à integração entre todas as áreas, A partir dessa convergência entre o objetivo do produto aqui criado com a realidade atual do mercado pode-se constatar a viabilidade de um infográfico não só em uma esfera acadêmica, mas também comercial. O que pode ser reconhecido no seguinte trecho:

Com base o principal insumo de produção, estando presente não só nas empresas criativas, mas em toda a economia. Com efeito, os profissionais criativos estão distribuídos por todos os setores econômicos, até mesmo nos mais tradicionais. Por exemplo, um designer pode estar empregado em uma siderúrgica ou na indústria automotiva, enquanto os desenvolvedores de sistemas estão presentes em quase todos os setores.

“Embora não trabalhem em uma empresa cuja atividade econômica é necessariamente criativa, são profissionais cujo insumo principal são as ideias.” ( FIRJAN p.8)

A partir dessa explanação, pode-se observar a prática criativa como um recurso fundamental para o desenvolvimento de negócios duradouros. Torna-se necessário estimular modelos inovadores para o desenvolvimento da prática que pode ser feita a partir da comunicação visual, uma vez que esta abrange o design, as artes cênica, as artes visuais e o cinema, que possuem o fator visual como cerne para existir.

A Indústria Criativa pode ser relacionada com o *Infográfico de comunicação visual*. *Por um olhar organizacional* de modo que ambos convergem-em uma gestão empresarial que foge dos padrões tradicionais, o que possibilita uma gestão pensada por meio da comunicação visual como primordial para se fazer a

comunicação organizacional. Com o objetivo de demonstrar a viabilidade do produto.

## 8. CONCLUSÃO

Este projeto foi realizado com o objetivo de demontar a Comunicação Visual como uma possível estratégia para se planejar e pensar as organizações de pequeno e médio porte. Assim se faz necessário que essas empresas reconheçam a importância da linguagem visual no ambiente empresarial.

O *Infográfico de comunicação visual. Por um olhar organizacional*, ajuda a esclarecer essa comunicação por meio da compreensão dos fundamentos visuais em seu modo mais amplo, ou seja, a partir de uma linha de integração entre as diferentes áreas da organização. Essa visão busca uma convergência entre os setores o que possibilita uma linguagem comum, ou até mesmo uma política global integrada.

Ao cumprir com esse objetivo da integração entre a comunicação empresarial e comunicação visual, o projeto também cumpre com outros objetivos proposto, como produzir um infográfico que informe sobre os fundamentos da comunicação visual para que a partir dessas explicações as organizações de pequeno e médio porte possam aplicá-las em suas particularidades. São através dessas definições que foram estabelecidos os critérios de produção do projeto.

As etapas na construção do *design* do infográfico foram direcionadas para que todos os elementos do produto tivessem uma identidade entre si e juntos pudessem comunicar o conteúdo de forma eficaz. Outro aspecto, que contribuiu para essa identidade, é a linguagem, que permite ao usuário reconhecer o produto na sua totalidade. O texto foi organizado em uma linguagem concisa e dinâmica, fator essencial para que as informações fossem acopladas ao infográfico de modo a serem utilizadas pelas empresas de forma positiva.

Outra contribuição a ser destacada, é o fato de que a maioria das empresas que compõem o público-alvo do produto não possuem parceiros que auxiliam na produção visual, logo o produto cumpre a função de ser um manual, com dicas de como utilizar o portfólio de fundamentos visuais. O modelo permite

adquirir as informações de modo mais rápido, sendo que o caminho da leitura é escolhido de acordo com as necessidades do usuário.

Para o objetivo de auxiliar uma leitura mais direta, foram construídas camadas de informação assim, o leitor pode optar por adquirir o conteúdo de forma mais detalhada ou mais específica através de dicas, pois o caminho de leitura pode ser escolhido de acordo com o interesse do público, não sendo pré-definido. A primeira camada compreende-se por círculos sobre os fundamentos visuais, que possuem cores de tons mais escuros. Na segunda camada encontram-se as dicas sobre como aplicar as informações contidas em cada fundamento, na concepção do modelo foram aplicadas cores de tons mais claros: vermelho, para o conteúdo de comunicação visual, e azul, para comunicação organizacional. O terceiro nível compreende as informações que conectam os diferentes círculos, em que foi empregada uma tonalidade clara de cinza.

Quanto ao potencial do produto, apesar das limitações técnicas, por não ser produzido por um *designer*, o projeto corresponde às exigências do mercado e principalmente do seu público, tanto em relação ao conteúdo quanto a estética. Pela capacidade de ir além do seu caráter experimental, que objetiva a uma possível distribuição na internet ou em formato impresso. Essa possibilidade pode ser viabilizada a partir do cenário da Indústria Criativa, que possui a criatividade como o cerne da gestão dos negócios, discursão mencionada na metodologia.

O infográfico pode abrir para discursão sobre o tema, que procura articular a possibilidade de se fazer a comunicação de uma empresa a partir de uma visão de comunicação visual. Assim pode-se propor para uma gestão baseada na convergência entre diversas áreas da comunicação com o intuito de atribuir competitividade ao negócio.

É assim que o *Infográfico de comunicação visual*. Por um olhar *organizacional* pode ser visto como um produto que pode agregar valor a gestão de uma empresa de pequeno e médio porte, por ir além do propósito de ferramenta, mas também uma linha de pensamento de como realizar os

processos de comunicação que compõem uma organização. A partir dessa análise que se apresenta o grande diferencial do projeto: sua produção não se baseia pelo olhar de uma *designer*, mas sim, de uma comunicadora organizacional.



## 9. REFERÊNCIA

### 9.1 Artigos e Monografias:

1. ADMINISTRADORES. **Comunicação Mercadologia e Institucional**. 25, fev, 2012. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/comunicacao-mercadologica-e-institucional-saiba-como-e-quando-utiliza-las/52657/>>. Acessado em: 28 jun, 2013.

2. BORINI, F. M. & SADZINSKI, A. L.. **Do Grande ao Pequeno: A Nova Dimensão da Competitividade Global**. In: ENEO, 3., 2004, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

3. CONHECIMENTO E INOVAÇÃO. **Importância das pequenas e médias empresas para a inovação**. Junho. 2009. Disponível em:

<<http://www.conhecimentoeinovacao.com.br/materia.php?id=28>> Acesso em: 25 jun. 2013.

4. GAMBARATO, Renira Rampazzo. **Ícones do design: da Bauhaus ao produto final. Estudos Semióticos**. [on-line] Disponível em: [www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es). Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 1, São Paulo, junho de 2010, p. 18–25. Acesso em 6 de nov. 2013.

5. LA ROVERE. Renata Lébre. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. Instituto de Economia. Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/rec/REC>>. Acesso em: 18 de junho

6. KASSAI, Sílvia. **As Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade**. São Paulo: 1996. Dissertação de Mestrado, FEA /USP. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/cest/n15/n15a04.pdf>. Acessado em: 9 de nov. 2013.

7. RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o Webjornalismo**. Disponível em:

[www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_infografia\\_multimidia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf). Acessado em: 10 de nov. de 2013.

8. TEIXEIRA, Tattiana e RINALDI, Mayara. **Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório**. Trabalho apresentado no 6º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, UMESP/São Bernardo do Campo, novembro de 2008.

9. QUADROS. Itanel. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM/2005**.

#### 9.2 Livros:

1. BURGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação Visual**. Rosari. 2009.

2. BRINGHURST, Robert. **Elemento do estilo tipográfico**. COSACNAIFY. 2005

3. COSTA, Joan. **Imagem da Marca: Um fenômeno social**. Rosari. 2005.

4. CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Casa da Musa. Brasília. 2013

5. DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo Martins Fontes, 1997

6. LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – ESDI/UERJ, Rio de Janeiro, 2009

7. LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design**. COSACNAIFY. 2006

8. KUNSH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus. 2003

9. KUNSCH, M. M. Kröhling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. - revista e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006

**10. MARTINS, Daniel. Gestão da Identidade corporativa: Do signo ao código.**

Universidade de Alviro departamento de Comunicação e Arte. p. 8- 240, 2005

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

**12. OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação.** Editora Vozes. RJ. 187p. 1977.

### 9.3 Sites:

**1. MAGARI COMUNICAÇÃO.** Disponível em:

<http://www.agenciamahari.com.br/products/ascores-no-design-grafico/>. Acessado em: 10. Nov. 2013.

**2. PENTA2. Infográfico.** Disponível em:

<[penta2.ufrgs.br/edu/ImagemEduc/o\\_infografico.htm](http://penta2.ufrgs.br/edu/ImagemEduc/o_infografico.htm)>. Acessado em 27. jun.2013

**3. PORTAL BRASIL. Mapa das micro, pequenas e médias empresas.** Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>> Acesso em: 25 jun. 2013.

### 9.4 Periódico:

**1. RAE. Revista de Administração de Empresas,** vol. 40, n. 4, out-dez 2000

**2. SESI/SENAI Maracanã. Indústria Criativa. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. São Paulo. 2012.** Disponível em:

<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.htm>. Acessado em: 12. nov. 2013

### 9.5 Infográficos

1. CANAL+. **I want to make an animated movie.** Disponível em: <http://designzando.blogspot.com.br/2011/04/como-fazer-um-filme-de-animacao.html>. Acessado em: 5. Jun. 2013
2. CASH, Ivan. **infographic of infographic.** Disponível em: [www.goodis.com/infographics](http://www.goodis.com/infographics). Acesso em: 9 jun. 2013
3. COLOURSLOVERS. **The colours of web.** Disponível em: <http://www.colourtime.com/the-colours-of-the-web/>. Acessado em: 9 jun. 2013
4. COMPANY, Fast. **The power of Pinterest.** Disponível em: <http://www.fastcodesign.com/1670750/infographic-the-astounding-power-of-pinterest>. Acessado em : 9. Jun. 2013.
5. FEIFER, Jason. **How to lead a creative life.** Disponível em: <http://www.fastcompany.com/1793515/how-lead-creative-life>. Acessado em: 10.jun. 2013
6. GUERREIRO, Bianca. **De onde vem as ideias.** Disponível em: <http://entremundos.com.br/revista/infografico-de-onde-vem-as-ideias/>. Acessado em: 9.jun. jun. 2013
7. MINTED. **A love story flowchart.** Disponível em: <http://www.minted.com/design-rating/20321>. Acessado em: 10. Jun. 2013.
8. STEIN, Amy. **The Grand Taxonomy of Rap Names.** Disponível em: [amysteinphoto.blogspot.com.br/2010/09/grand-taxonomy-of-rap-names.html](http://amysteinphoto.blogspot.com.br/2010/09/grand-taxonomy-of-rap-names.html). Acessado em: 7. Jun. 2013.



infográfico

DE COMUNICAÇÃO VISUAL

por um olhar organizacional





Desenvolver a melhor forma de utilizar todo o potencial dos elementos da comunicação é o grande trunfo para ser eficaz nesse processo. A compreensão dos fundamentos de comunicação visual é o primeiro passo.

Saiba como se faz essa comunicação a partir de ações conjuntas com outras áreas da sua empresa. É importante lembrar que a comunicação bem feita não é aquela mais elaborada, mas sim aquela que é perfeitamente entendida

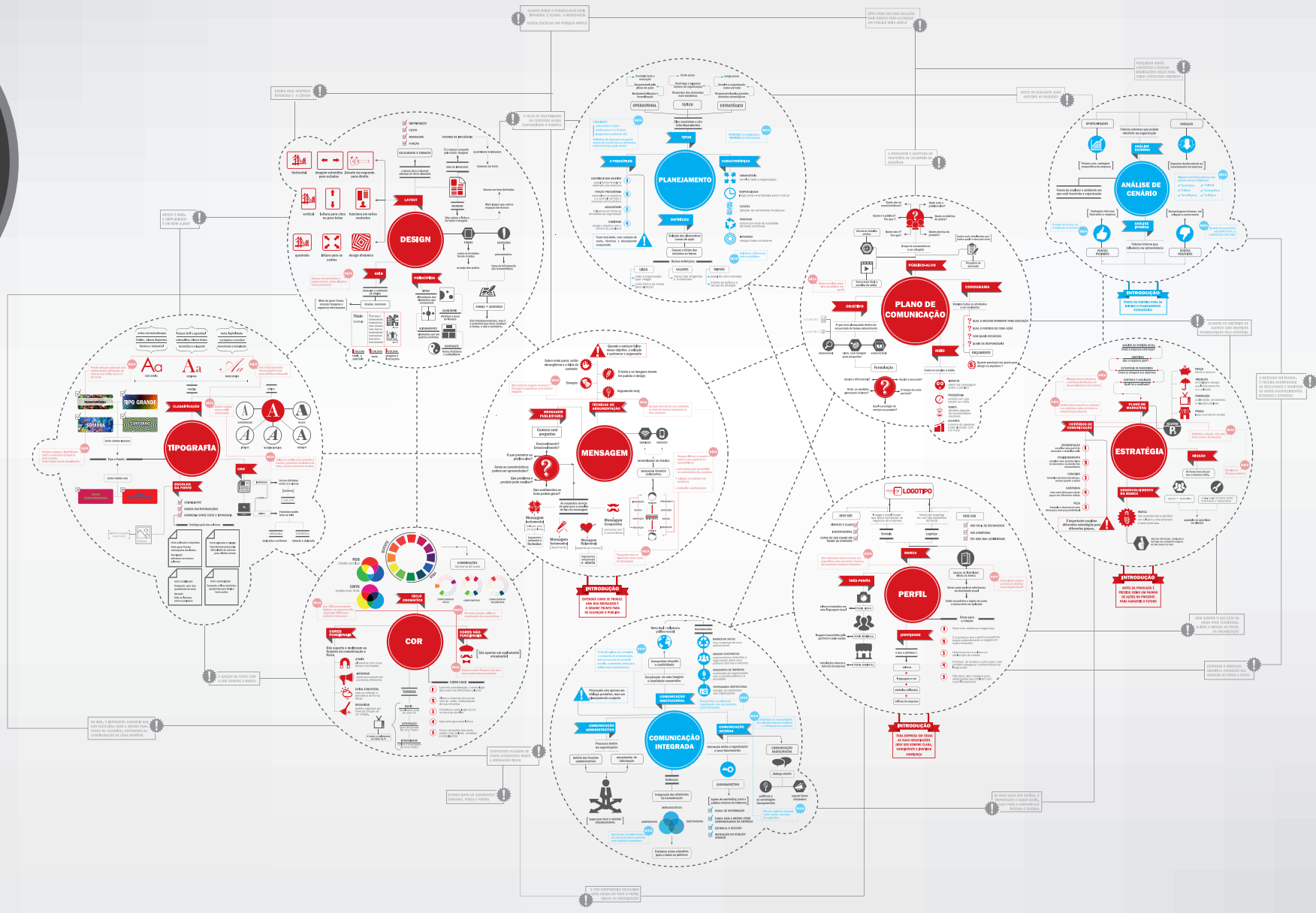
Algumas definições importantes pra o uso do infográfico:

**COMUNICAÇÃO VISUAL**

É um termo bastante abrangente, em que transmite uma mensagem através da linguagem visual, assim, não precisa ser limitada a uma única situação. Sua importância nas organizações se dá pela identificação do público com a empresa, fator primordial para sua sobrevivência em um mercado competitivo.

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Essa comunicação analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, ou seja trata-se de comunicação corporativa.



evitar em textos longos  
títulos, placas, legendas  
técnica e industrial

leitura fácil e agradável  
cabecçalhos, blocos textos  
dramática e elegante

baixa legibilidade  
cardápios e convites  
desenhada e detalhada

DICA

Preste atenção para não usar muitas fontes diferentes de uma só vez. Utilize de 2 a 3 por texto

Aa

SEM SERIFA

Aa

SERIFADA

Aa

MANUSCRITA

DICA

Use o tipo decorado em um projeto com uma estética artesanal.

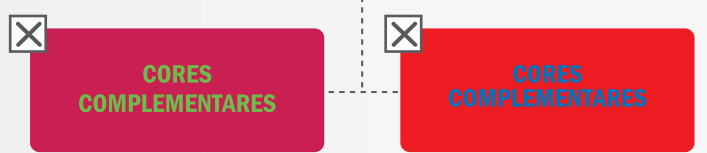


TEXTO CONTRA IMAGEM

DICA

Busque sempre a legibilidade entre o contraste das letras com o fundo. Evite fundos muito trabalhados

TEXTO CONTRA COR



alinhar à esquerda e sem serifa



# TIPOGRAFIA

## CLASSIFICAÇÃO

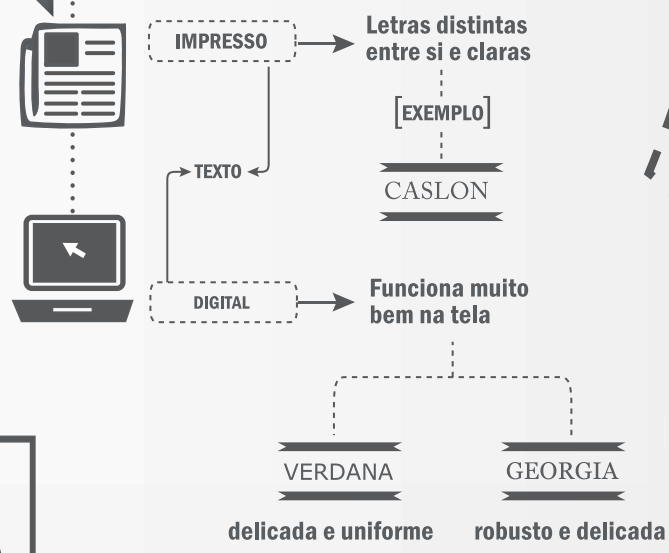
DICA  
Ganhe espaço com o estilo condensado



DICA

Utilize os estilos para orientar o usuário, guiando-o na leitura do texto. Ou para destacar trechos

## USO



## ESCOLHA DA FONTE

- LEGIBILIDADE
- ORDEM DAS INFORMAÇÕES
- HARMONIA ENTRE TEXTO E TIPOGRAFIA

## Configuração das colunas

<b>TEXTO ALINHADO À ESQUERDA</b> Pode gerar formas indesejadas das linhas Resolução adicionar ou remover palavras	<b>TEXTO ALINHADO À DIREITA</b> Considerado pobre pela dificuldade de retornar para a linha correta
<b>TEXTO JUSTIFICADO</b> Comporta uma boa quantidade de texto Atenção Evite as lacunas entre as palavras	<b>TEXTO CENTRALIZADO</b> Tornando o bloco simétrico apropriado para título e texto curtos

- DISTRIBUIÇÃO
- CUSTO
- MENSAGEM
- FUNÇÃO

# DESIGN

## LAYOUT



ESCOLHENDO O FORMATO

A BUSCA PELO O MELHOR ARRANJO DE TEXTO E IMAGEM

FATORES DE INFLUÊNCIA

É o espaço ocupado pelo texto/imagem

QUANTIDADE DE IMAGENS

ÁREA DE IMPRESSÃO

TAMANHO DO TEXTO



MARGEM

Dão ordem a leitura do texto e imagem

Devem ser bem definidas

Mais largas que outros espaços em branco

FORMA

CONTEÚDO

como os formatos foram criadas

pensamentos

arranjo das partes

tipos de informação são transmitidos.

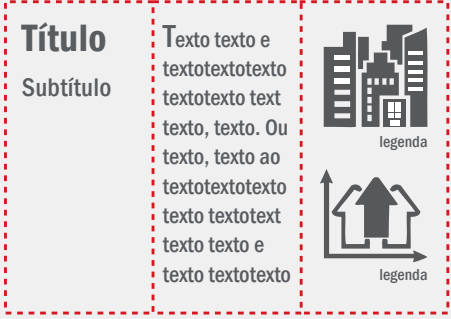
## GRID

ORGANIZA O CONTEÚDO DA PÁGINA

Grades invisíveis

Meio de gerar forma, arranjar imagens e organizar informações

**DICA**  
Busque não preencher a página inteira, deixe algumas áreas em branco

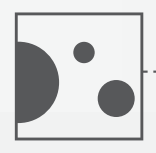


- 1 COLUNA**  
título e subtítulo
- 2 COLUNA**  
texto
- 3 COLUNA**  
imagens e ilustrações

## PRINCÍPIOS

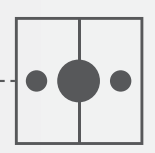
RITMO

alternância dos elementos que contrastam



EQUILÍBRIO

distribui o peso no leiaute



ALINHAMENTO

elementos em um padrão uniforme



CONTRASTE

forma dinâmica e estimulante

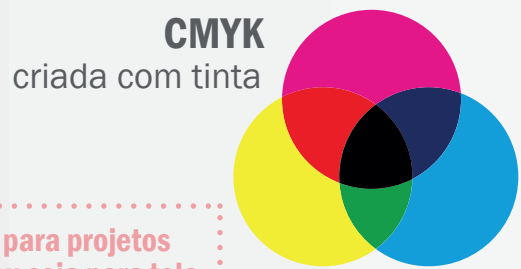
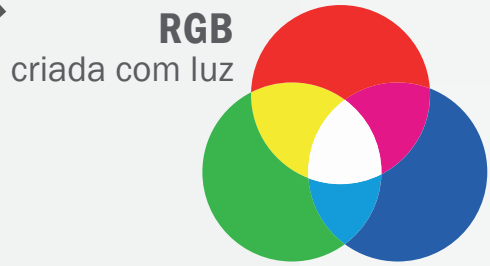


FORMA + CONTEÚDO

São interdependentes, mas é o conteúdo que deve conduzir a forma, e não o contrário.

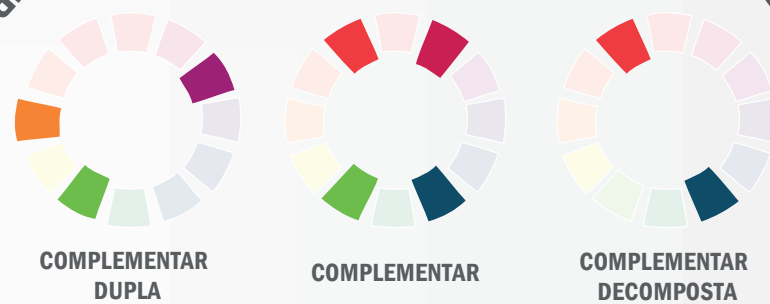






**CICLO CROMÁTICO**

**COMBINAÇÕES**  
harmonia de cores



**DICA**

Use RGB para projetos digitais, ou seja para tela, enquanto CMYK para materiais impressos

**DICA**

Em suas criações utilize a combinação de cores indicadas

**CORES FUNCIONAIS**

Dão suporte e melhoram as funções da comunicação e física



**ATRAIR**  
elementos com cores fortes e contrastes



**INFORMAR**  
cores comunicam em contextos diferentes



**CRIAR ATMOSFERA**  
criar ou reforçar a atmosfera de forma eficaz



**ORGANIZAR**  
podem organizar por meio da criação de um código.



É FAZER A CALIBRAGEM DE VÍDEO NA TV

**COR**

**CORES NÃO FUNCIONAIS**



[São apenas um suplemento ornamental]

**DICA**

Menos é mais! Procure não usar cores sem nenhum propósito

**COMO USAR**

**TERMOS**

**MATIZ**

tonalidade pura de uma cor

**SATURAÇÃO**

grau de pureza de uma matriz

**INTENSIDADE**

brilho e vivacidade de uma matriz

- 1 Leve em consideração a simbologia das cores nas diferentes culturas
- 2 Elabora materiais de acordo com as cores institucionais da sua empresa
- 3 Considere a psicologia da cor na hora da escolha
- 4 Use como guia para leitura
- 5 Tons e variações das cores podem criar palhetas versáteis e empolgantes

# MENSAGEM

## TÉCNICAS DE ARGUMENTAÇÃO

## MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Comece com perguntas

Racionalmente?  
Emocionalmente?

O que prometer ao público-alvo?

Como as características podem ser apresentadas?

Qual problema o produto pode resolver?

Que sentimentos os bens podem gerar?

As respostas servem de guia para a escolha do tipo de mensagem

### Mensagem Instrumental

[solução para um problema]

Argumentos racionais e fechados

### Mensagem Testemunhal

[depoimento]

### Mensagem Relacional

[experiência intensa]

Argumentos emocionais e aberto

### Mensagem Comparativa

[compara com a concorrência]

## INTRODUÇÃO

ENTENDER COMO SE PRODUZ UMA BOA MENSAGEM É O GRANDE TRUNFO PARA SE ALCANÇAR O PÚBLICO

Quando o emissor falha nesse objetivo, a solução é aprimorar o argumento

Saber onde parar, evitar abrangência e a falta de contexto

O texto e as imagens devem ter padrão e design

Emoção

Argumento real

**DICA**  
Mas nada de exagere no humor!  
O truque é comunicar sem ofender ninguém

**DICA**  
Busque diversificar seu conteúdo ao invés de apenas promover os seus produtos

**DICA**  
Busque alterna os papéis entre a sua empresa e o seus públicos

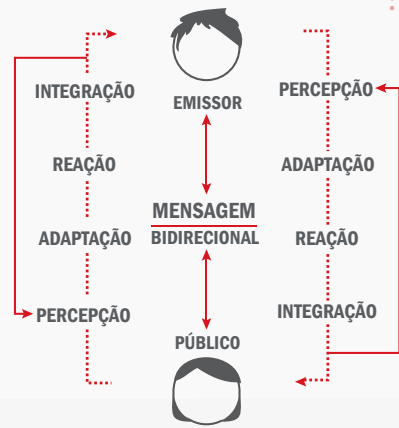
- crie espaço que possibilite os comentários dos usuários
- coloque os contatos em evidência
- estimule a participação

**DICA**  
Tipografia deve se relacionar com o tema da mensagem



NECESSIDADES DO PÚBLICO

MENSAGEM PROMETE SATISFAZÊ-LA



**ANÁLISE DA POSIÇÃO ATUAL**

Onde a empresa esta hoje?

**OBJETIVO**

Que a empresa quer?

**ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Como se chegará aos objetivos

**CONTROLE E AVALIAÇÃO**

Qual foi o resultado?

**DICA**

Planeje bem as técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas

**DICA**

Defina internamento os critérios e os objetivos antes de iniciar a comunicação externa.

**PLANO DE MARKETING**



**PREÇO**  
oferta e procura



**PRODUTO**  
embalagem design, qualidade, tamanho e a utilidade



**PROMOÇÃO**  
publicidade, vendedores, e relações públicas



**PRAÇA**  
lojas e pontos de vendas

**QUATRO Ps**

Definida a missão, crie uma frase curta e de impacto

**DICA**

**CRITÉRIOS DE COMUNICAÇÃO**

**ESTRATÉGIA**

**MISSÃO**

De forma breve diz por que a empresa existe

**DICA**

Envolve os diversos setores

**SEGMENTAÇÃO**  
escolher uma parte do mercador e trabalhar nela

**1**

**POSICIONAMENTO**  
escolher uma posição clara no mercado e na mente dos consumidores

**2**

**CONCEITO**  
formular um tema duradouro, neutro quanto a mídia

**3**

**CAMPANHA**  
criar uma ideia para várias peças em diferentes mídias

**4**

**PEÇA**  
formular e desenvolver uma ideia para uma peça individual

**5**

É importante escolher diferentes estratégias para diferentes grupos.

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA**

**MARCA**

são experiências e opiniões em relação a uma empresa e seus produtos.



GESTÃO + MARKETING



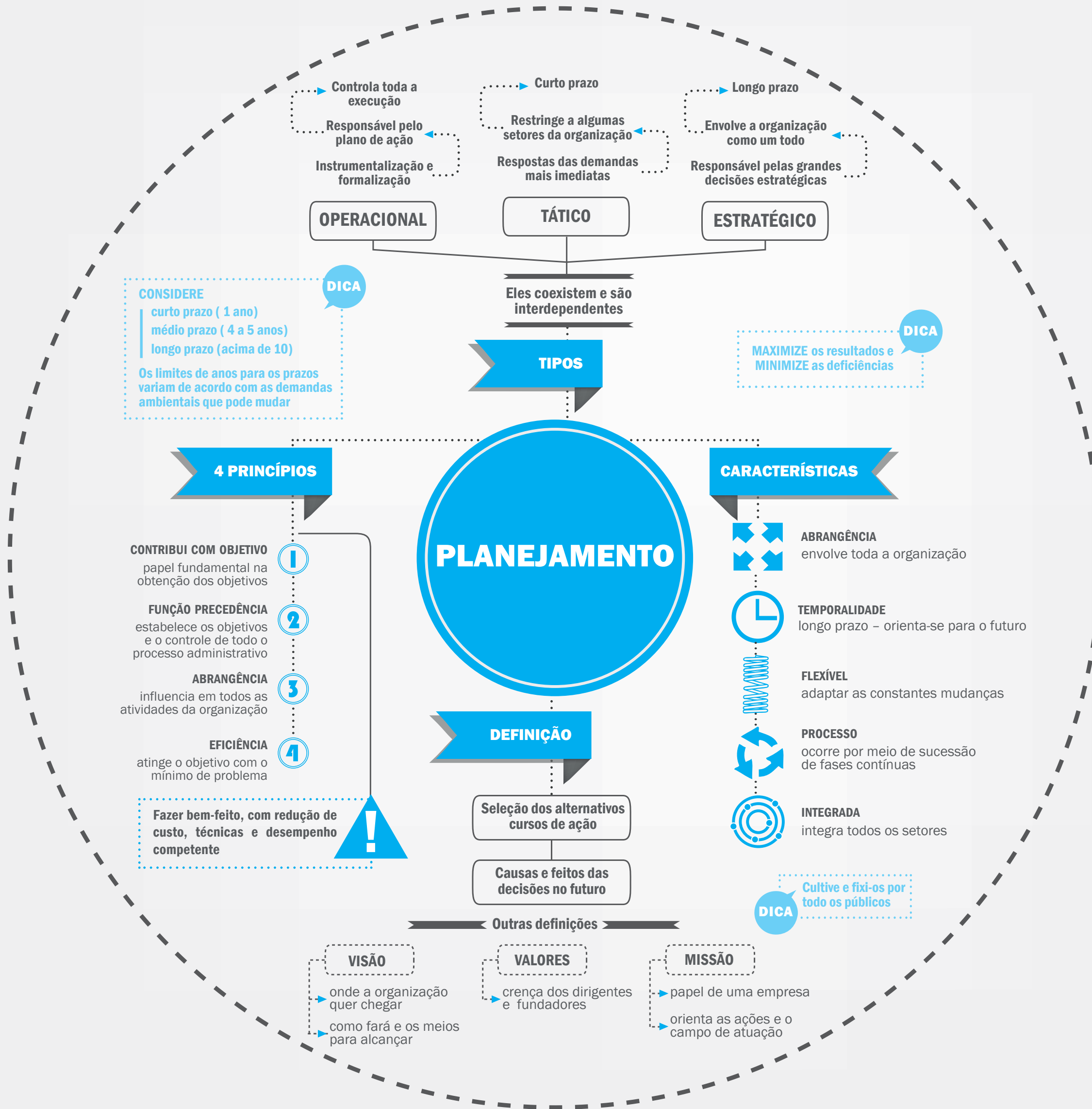
DEFINI QUAIS OS RECURSOS QUE SERÃO RESERVADOS E TRABALHADOS

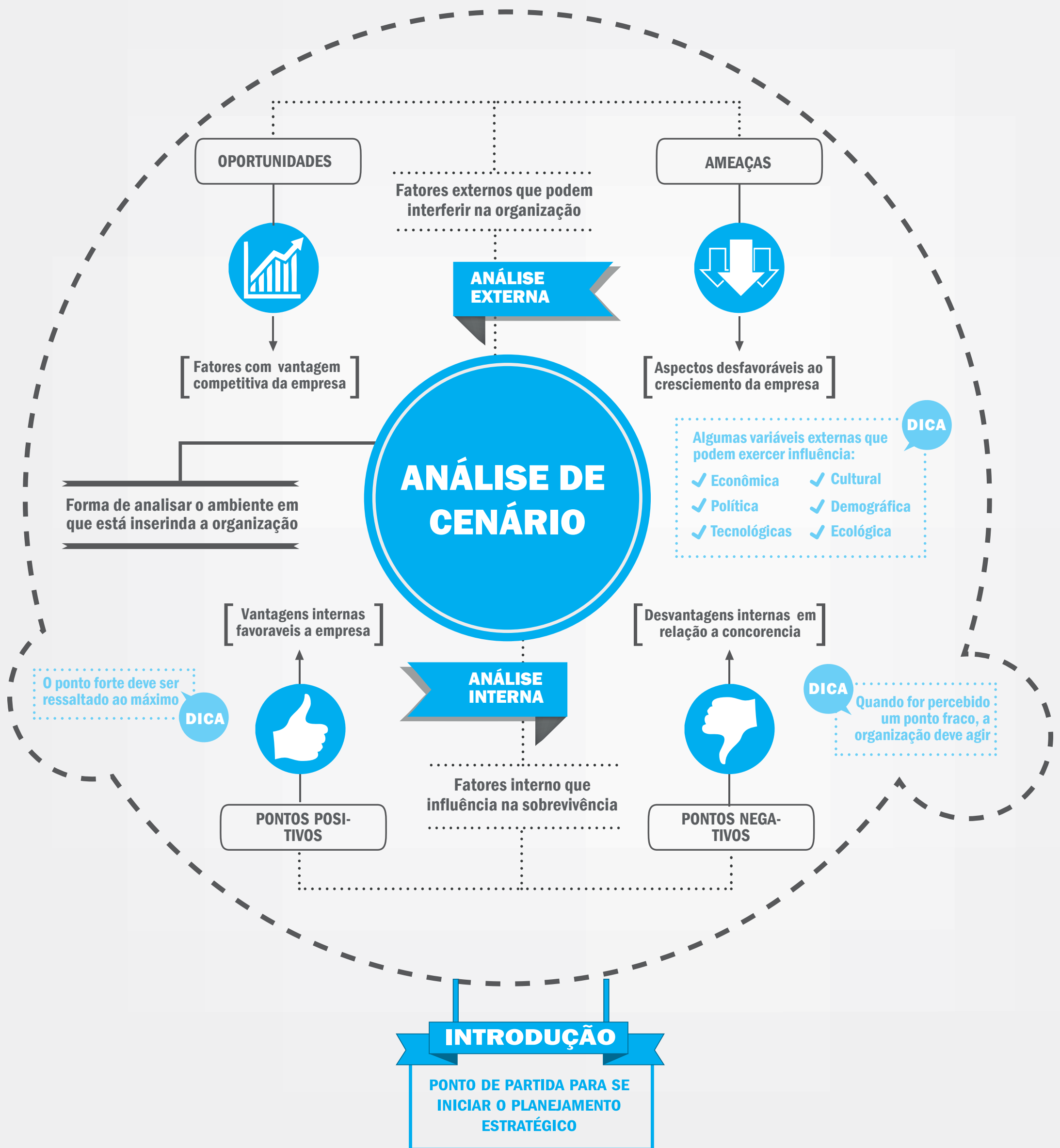
GARANTIR OS OBJETIVOS DA MISSÃO

UMA BOA REPUTAÇÃO, CONFIANÇA E RESPEITO SÃO ELEMENTOS BÁSICOS DE UMA MARCA DE PESO

**INTRODUÇÃO**

ANTES DA PRODUÇÃO É PRECISO CRIAR UM PADRÃO DE AÇÕES NO PRESENTE PARA GARANTIR O FUTURO









# COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Meta final - influência político-social



Conquistar simpatia e credibilidade

Construção de uma imagem e identidade corporativa

## Instrumentos



**MARKETING SOCIAL**  
visa mudanças de uma prática social



**IMAGEM CORPORATIVA**  
características atribuídas a organização pelos seus públicos internos e externos



**ASSESSORIA DE IMPRESSA**  
mediações da organizações com a opinião publica e a sociedade



**PROPAGANDA INSTITUCIONAL**  
divulgar as realizações das organizações

**DICA**  
O ideal é aplicar por completo o composto de comunicação, mas se isso não for possível, escolha o momento certo para utilizar das comunicações.

**!** Pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto

**DICA**  
Busque fixar os valores da organização com um conteúdo mais informativo

**DICA**  
Satisfazer às necessidades dos clientes internos melhora a satisfação dos externos

## COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Processa dentro da organizações

âmbito das funções administrativas

intercâmbio de informação



[VIABILIZAR TODO O SISTEMA ORGANIZACIONAL]

**DICA**  
Apesar das peculiaridades de cada área deve constituir uma unidade harmoniosa

## COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA

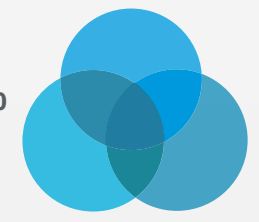
### Definição

Integração das atividades de comunicação

MERCADOLÓGICO

CORPORATIVO

INSTITUCIONAL



Fortalece esses conceitos junto a todos os públicos

## COMUNICAÇÃO INTERNA

Interação entre a organização e seus funcionários



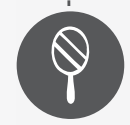
### ENDOMARKETING

[Ações de marketing para o público interno da empresa]

- ✓ TROCA DE INFORMAÇÃO
- ✓ TODOS COM A MESMA VISÃO COMPARTILHADA DA EMPRESA
- ✓ ESTIMULA O DIÁLOGO
- ✓ MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO

## COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA

diálogo aberto



políticas e estratégias transparentes



canais livres e eficientes

# LOGOTIPO

## DEVE SER

- SIMPLES E CLARO
- INCONFUNDÍVEL
- CAPAZ DE SER USADO EM TODOS OS CONTEXTO

Imagem simplificada que tenta condensar os negócios da empresa

Símbolo

Nome da empresa em um tipo específico de fonte

Logotipo

## DEVE SER

- SER FÁCIL DE RECONHECER
- SER ATEMPORAL
- TER UMA BOA LEGIBILIDADE

## MARCA

**DICA**  
Deve funcionar tanto em uma cor específica como em preto e branco, em tamanhos maiores e menores



## MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

Serve como um livro referências da identidade visual

Estão os padrões e regras de como a marca deve ser aplicada

## DICA

Consultado sempre que houver dúvidas na produção visual

## TRÊS PERFIS



valores traduzidos em uma linguagem visual

PERFIL VISUAL



Imagem transmitida pela gerência e pela equipe

PERFIL INDIVIDUAL



instalações interna e externa da empresa

PERFIL AMBIENTAL

# PERFIL

## Dicas para a criação

- 1 Deve criar confiança e segurança
- 2 É importante que o perfil corporativo esteja profundamente arraigado em toda a empresa.
- 3 Harmonia com a cultura e a declaração de missão
- 4 Promove as vendas a curto prazo, mas também assegurar a sobrevivência ao longo prazo
- 5 Não deve abrir margens para associações que conflitam com o perfil corporativo

## IDENTIDADE

O QUE A EMPRESA É

valores

+

linguagem e cor

+

símbolos utilizados

+

cultura da empresa

## INTRODUÇÃO

TODA EMPRESA EM TODAS AS SUAS NEGOCIAÇÕES DEVE SER SEMPRE CLARA, CONSISTENTE E INSPIRAR CONFIANÇA





# APRESENTAÇÃO DO PROJETO



# O PROJETO



## O PRODUTO

### COMO SURTIU ?

análise



COMUNICAÇÃO VISUAL COMO FATOR COMPETITIVO PARA AS PME'S

PONTO DE PARTIDA

O VISUAL É FUNDAMENTAL PARA Atingir

- ✓ OBJETIVOS
- ✓ METAS
- ✓ COMUNICAR COM O PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

CARACTERÍSTICA

PERSONIFICAÇÃO DAS EMPRESAS OU SERVIÇOS



CONCRETIZADA ATRAVÉS DA IMAGEM VISUAL

FIXAÇÃO NA MENTE DO PÚBLICO

### FOCO PRINCIPAL

informar



FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

- 1 QUAIS SÃO E SEUS SIGNIFICADOS
- 2 SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO VISUAL E ORGANIZACIONAL



FORMATO ESCOLHIDO

INFOGRÁFICO

CARÁTER DIDÁTICO

COMPREENSÃO RÁPIDA E CLARA

COMBINAÇÃO DE RECURSOS VISUAIS E TEXTUAL

PME's



ALVO DE ATENÇÃO



GERA RENDA E EMPREGO



PROMOVE CRESCIMENTO ECONÔMICO

CARACTERÍSTICA



LIMITAÇÕES ESTRATÉGICAS E ECONÔMICAS



PÚBLICO A CONQUISTAR



FLEXIBILIDADE



CAPACIDADE DE EMPREENDEDORISMO



ADAPTAÇÃO



OBJETIVO ESPECÍFICO



COMUNICAÇÃO VISUAL COMO SUPORTE PARA SE PENSAR A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



## O QUE É ?

CONTÉM INFORMAÇÕES SOBRE OS FUNDAMENTOS VISUAIS



AUXILIA NA APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL

EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS



DIFERENCIAL

COMUNICAÇÃO VISUAL COMO UM POSSÍVEL SUPORTE PARA SE PLANEJAR E PENSAR A ORGANIZAÇÃO

## CONTEÚDOS ABORDADOS

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



ESTUDA A COMUNICAÇÃO DE DENTRO DAS EMPRESAS



ANALISA

SISTEMA, FUNCIONAMENTO E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



PÚBLICOS



ORGANIZAÇÃO

COMUNICAÇÃO VISUAL



TUDO QUE OS NOSSOS OLHOS VEEM

COMUNICAÇÃO INTEGRADA



CONVERGÊNCIA ENTRE AS DIFERENTES ÁREAS



HARMONIA



LINGUAGEM COMUM ENTRES OS SETORES

POLÍTICA GLOBAL CLARAMENTE DEFINIDA



## PÚBLICO -ALVO



GESTORES DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

### PERFIL

DISPOSIÇÃO DE ASSUMIR RISCOS

AUTOCONFIANÇA

DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE

DIFICULDADE DE DELEGAR TAREFAS

## CONSTRUÇÃO DO TEXTO

### PRINCIPAIS REFERÊNCIAS



FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL  
BO BERGSTROM



NOVOS FUNDAMENTOS DO DESIGN  
ELLE LUPTON



PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA  
MARGARIDA KUNSH

### LINGUAGEM APLICADA



COLOQUIAL E DIRETA



TOM CONVIDATIVO A LEITURA

## DESIGN

### ESTILO CLEAN

COMPOSIÇÃO COM POUCOS ELEMENTOS

HARMONIOSA E SUAVE

PREDOMINÂNCIA DE ESPAÇO VAZIO

### FORMATO CIRCULAR



TRANSMITIR TOTALIDADE E MOVIMENTO

### POSIÇÃO DOS CÍRCULOS



APROXIMIDADE ENTRE OS CONTEÚDO

## COR

### PALHETA DE CORES

LIMITADA A 3 CORES



COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

FORMAL



COMUNICAÇÃO VISUAL

ESTIMULANTE E ATRAENTE



ELEMENTOS GRÁFICO

SOBRIA E NEUTRA



## TIPOGRAFIA

### CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

- LEITURA RÁPIDA, CLARA E FÁCIL ✓
- INDUSTRIAL E INFORMAL ✓
- SÓBRIA E SEM DETALHES ✓

SEM SERIFA

- SIMPLES
- INDUSTRIAL
- BOA LEGIBILIDADE
- MODERNA

FRANKLIN GOTHIC

[ FONTE VERSÁTIL POIS POSSUI DIFERENTES ESTILOS ]

- AMPLA APLICAÇÃO
- AJUDA NA ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO

## CAMADA DE INFORMAÇÃO



- ▶ LIGA OS DIFERENTES CÍRCULOS
- ▶ DICAS DE COMO UTILIZAR OS CONTEÚDOS
- ▶ LEITURA MAIS ESPECÍFICA DAS INFORMAÇÕES



## INDUSTRIA CRIATIVA

[ COM O OBJETIVO DE IR ALÉM DO DISCURSO TEÓRICO E DEMONSTRAR A VIABILIDADE DO PRODUTO ]

### DEFINIÇÃO

[ MODELO DE GESTÃO A PARTIR DO CONHECIMENTO E DA CRIATIVIDADE ]

### SETORES CRIATIVOS

- ARQUITETURA
- MODA
- CINEMA
- SOFTWARE
- MÚSICA
- GASTRONOMIA
- DESIGN
- ARTES CÊNICAS E VISUAIS



IMPORTÂNCIA ECONÔMICA



GERA CERCA DE 8 MILHÕES POR ANO  
( CONFEDERAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO )

CONTRIBUI COM R\$ 104 BILHÕES  
( IBGE 2010 )

[ RECONHECE A CRIATIVIDADE COMO FATOR PRIMORDIAL PARA SE PENSAR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA ]

### POTENCIAL DO PRODUTO

[ O OBJETIVO DO PRODUTO CONVERGE COM A REALIDADE DO MERCADO ATUAL ]



GESTÃO IMPRESARIAL QUE FOGUE DOS PADRÕES TRADICIONAIS



[ POSSIBILITA UMA GESTÃO PENSADA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO VISUAL COMO PRIMORDIAL PARA SE FAZER A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ]



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

1

IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM VISUAL NO AMBIENTE EMPRESARIAL

2

IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE ATIVIDADE DA EMPRESA

3

O PRODUTO CUMPRE COM A FUNÇÃO DE SER UM MANUAL COM  
DICAS DE COMO UTILIZAR O PORTIFÓLIO DE FUNDAMENTOS VISUAIS

4

O PROJETO CORRESPONDE COM AS EXIGÊNCIAS DO MERCADO E PRINCIPALMENTE  
DO SEU PÚBLICO TANTO COM RELAÇÃO AO CONTEÚDO QUANTO A ESTÉTICA

5

ABRE PARA A DISCURSÃO QUE PROCURA ARTICULAR A POSSIBILIDADE DE SE FAZER  
A GESTÃO DE UMA EMPRESA A PARTIR DE UMA VISÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL