

A Percepção do empreendedor sobre o Designer Gráfico: O Exemplo de Juiz de Fora

Ariadne Araújo*, Ligia Inhan**
Faculdade Estácio de Sá, Juiz de Fora
Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro de Portugal

Índice

1. Introdução	2
2. O designer gráfico	3
2.1. Criação da Marca	3
2.2. Identidade visual	4
3. O empreendedor mineiro	4
3.1. As micro e pequenas empresas em Juiz de Fora - MG	6
3.2. A percepção do design em Juiz de Fora	6
4. O centro comercial de Juiz de Fora	7
4.1. Breve histórico	7
4.2. Contexto atual	8
5. Hipóteses e metodologia	10
6. Resultados e análises	11
7. Conclusão	14
8. Bibliografia	14

* Pós-graduação em Design Gráfico - Faculdade Estácio de Sá, Juiz de Fora - MG, ariadnearquitetura@gmail.com ,

** Mestranda da UTAD - Universidade Trás-os-Montes e Arco Douro de Portugal, Docente da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora - MG limatos@gmail.com

Resumo

Resumo: Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa sobre a percepção do empreendedor em relação ao design gráfico em Juiz de Fora/MG. Descobriu-se quais as peças gráficas mais utilizadas, bem como, a percepção sobre a necessidade de design. Nesse sentido, foram traçadas sugestões para despertar o interesse dos empresários das MPES pelo design.

Key words: small enterprises, graphic design, professional practice

Abstract: This article presents the result of a research concerning the perception of entrepreneur in relation to graphic designer in Juiz de Fora/MG. It has been uncovered which graphic parts are more used, as well as the perception about the need to design. In this way, implications have been traced to awake the interest of entrepreneur of small enterprises about design.

1. Introdução

Juiz de Fora é uma cidade de médio porte com mais de 500 mil habitantes, localizada na Zona da Mata Mineira, no estado de Minas Gerais. Considerada cidade pólo, ela exerce influência em toda sua região pela sua forte presença na indústria, agropecuária, comércio e serviços.

O espaço urbano gerado pelas galerias possibilitou uma grande concentração de comércio e serviços. A sensação é de se entrar em labirinto de lojas e diante desta realidade física, destacar-se num meio tão concorrido é um dos fatores de sobrevivência para as empresas.

A apresentação do produto, as peças publicitárias, o ponto de venda, a identidade visual da empresa são fatores que podem ser decisivos para que o consumidor se torne fiel à marca. No entanto, apesar de reconhecerem que o design pode influenciar o aumento das vendas são poucos os empreendedores que contratam um profissional/empresa especializado para construção da identidade visual do seu negócio.

Os motivos dessa postura foram os pontos de reflexão desse trabalho. Para analisar estas e outras questões foi elaborado um questionário direcionado aos proprietários das microempresas do centro da cidade, mais especificamente, das lojas de roupas femininas situadas nas galerias.

Após a análise dos resultados, concluiu-se que se faz necessário um trabalho de conscientização a respeito do design como uma estratégia de negócio direcionado para as microempresas.

2. O designer gráfico

A palavra *design* vem do latim *designare* que significa simultaneamente 'designar' - atribuir, assinalar, carregar de significado, ser símbolo de; e 'desenhar' que significa desenhar, dar forma a, ilustrar. O design cumpre o papel de transformar em realidade o mundo das idéias. Segundo Dan Strougo (2004), o *design* pressupõe que é tanto intenção, no sentido de plano, projeto e objetivo, quanto um objeto, um desenho, um espaço, um modelo.

Gilberto Strunck (apud SÁ, 2007) afirma que a missão do profissional de design relaciona-se à concepção, à criação de conceitos que, formalizados, possam fazer a informação circular com a maior eficácia possível e isto sem abrir mão do prazer estético que é próprio dos seres humanos. Como a sua idéia se materializa num produto concreto, o designer tem de aliar conceitos estéticos com a tecnologia de produção disponível, com funcionalidade, praticidade, segurança, evitando o desperdício.

O design gráfico pode ser definido como a área do design que supre as necessidades gráficas, impressas ou virtuais das empresas. Deste modo, designers gráficos vão além da criação visual de uma identidade, eles projetam uma promessa de valor. Este ramo do design concebe complexos sistemas de identidade visual, junto e em sintonia, aos espaços internos, sinalização e comunicação da empresa (STROUGO, 2004).

2.1. Criação da Marca

Segundo Sarmiento (2006), a marca é um signo distintivo visualmente perceptível usado para diferenciar produtos ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, bem como, atestar a utilidade de um produto ou serviço com determinadas normas e especificações técnicas.

Construir a marca é gerar uma experiência visual ao público alvo. É necessário que esta experiência seja positiva. Através do design se dá o primeiro contato da empresa com o cliente.

Maria João, Doutora em Marketing na Tilburg University na Holanda (LOURO, 2000) refere-se à marca como sendo além de um ativo estratégico, a fonte de principal vantagem competitiva para uma empresa. É importante se diferenciar e se destacar frente à concorrência. Muitas vezes o design representa o único aspecto que distingue um produto/serviço no mercado.

O designer deve, no processo de criação da marca, pensá-la de forma que possa ser aplicada nos mais diversos tipos de mídia, sem diminuir o seu poder comunicador. Isso possibilita também ao empreendedor o ingresso da sua em-

presa em diversos meios aumentando o raio de ação da sua estratégia publicitária.

2.2. Identidade visual

Karla Niemeyer (2002) conceitua identidade visual como o conjunto dos elementos visuais que expressam a filosofia, a cultura da empresa, a imagem que ela pretende estabelecer e enfatizar junto ao seu público alvo. Isso se dá através das diversas formas de usos e aplicações da marca: papéis e envelopes timbrados, cartão de visitas, material promocional, embalagens, site, adesivação de carros, adesivos, etiquetas etc.

Para que o designer consiga desenvolver um sistema de identidade visual é preciso que antes ele esteja inteirado da história da empresa, dos seus objetivos, dos seus clientes e concorrentes, da sua filosofia de crescimento e do desenvolvimento e das forças que afetam a sua inserção (econômica, política e social). A coleta de dados é fundamental para que o designer consiga captar a essência do empreendimento (NIEMEYER, 2002).

O exercício de criação do designer gráfico deve ser projetado sobre as informações reais e sobre a busca de soluções para estes problemas. A criatividade é um fator importante e pode se tornar um diferencial a partir do momento em que é aplicada sobre uma base de sólido conhecimento (FUENTES, 2006).

O designer gráfico estabelece normas e critérios técnicos de reprodução da marca no Manual de Identidade Visual. Este documento técnico é realizado com o objetivo de preservar as propriedades visuais e de facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca (FUENTES, 2006).

3. O empreendedor mineiro

Pesquisas recentes realizadas pelo SEBRAE (Serviço e Apoio às Micro e Pequenas Empresas¹), em 2008, traçaram o perfil do empreendedor do Estado de Minas Gerais. A maioria dos investidores é do sexo masculino (65%) e possui mais de 30 anos de idade (88%). Sobre a escolaridade do empresário, observa-se que a maior percentagem possui nível médio completo (41%).

¹ O SEBRAE classifica as empresas de acordo com o número de funcionários: micro (até 9 funcionários), pequena (10 a 99 funcionários), média (100 a 499 funcionários) e grande (500 ou mais).

Um problema apontado pela pesquisa foi o baixo interesse pela utilização de consultorias. O empresário se sente confiante e capaz de gerenciar o negócio e encara os serviços especializados como desnecessários.

Acompanhando a tendência do país, os empresários mineiros são pouco inovadores. Os motivos desse quadro podem ser as conseqüências de problemas sociais e a falta de cultura de planejamento. Observa-se um receio na realização de investimentos em longo prazo e com perspectiva de lucro mais demorada.

As micro e pequenas empresas em sua maioria (77%) reinvestiram os lucros na atividade em 2006. Dentre os entrevistados que realizaram investimentos, o quesito com maior percentual de realização foi o de aquisição de máquinas e equipamentos (41%), em seguida têm-se aplicações em design (32%). Nos últimos dois anos, o design ocupa este lugar devido aos resultados positivos alcançados pelas empresas que fizeram investimentos neste setor. O principal impacto sentido após o investimento em design refletiu-se no aumento das vendas e do lucro, o que foi relatado por 70% entrevistados. Aqueles que investiram em design buscaram melhorar a identidade visual da empresa - desenvolvimento de logotipo, mudança nas embalagens, criação de brindes, entre outros.

Nem sempre o capital reduzido no período de abertura da empresa é um motivo para a falta de investimento em design. Segundo a pesquisa, o custo representou apenas 19% dentre as dificuldades relatadas pelos empresários. 45% afirmaram que não encontram empecilhos ao contratar os serviços de design (SEBRAE, 2008).

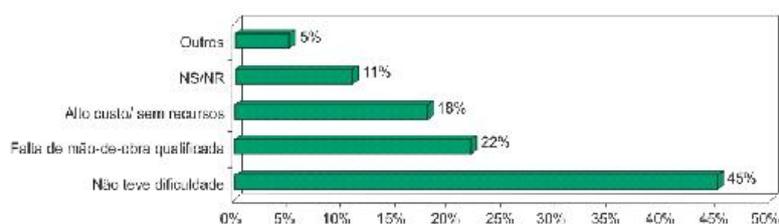


Figura 1: Principais dificuldades no desenvolvimento de *design*. Fonte: Perfil Micro e Pequena Empresa em Minas Gerais – Indústria e Comércio – BH: SEBRAE/MG, 2008, p.36.

Os programas de incentivo ao design desenvolvidos pelo SEBRAE visam desmistificar a imagem de que design é uma ferramenta apenas utilizada por grandes empresas. A pequena empresa pode usufruir e se beneficiar com os

serviços de design. Ele aperfeiçoa o processo produtivo, reduz custos finais e incrementa a qualidade dos produtos e serviços habilitando a empresa à abertura para exportações.

3.1. As micro e pequenas empresas em Juiz de Fora - MG

As micro e pequenas empresas (MPEs) em Juiz de Fora têm grande participação na geração do PIB (Produto Interno Bruto). O setor terciário - comércio e serviços - é responsável por mais da metade (60,07%) da geração de capital que circula na cidade, geração de empregos e renda.

Pesquisas mais recentes registraram cerca de 24 mil empresas na cidade. As MPEs somam a maioria esmagadora dos investimentos representando 92% entre o número total. Assim, o sucesso do pequeno empreendedor tem reflexo considerável no desenvolvimento econômico e social da cidade (SEBRAE, 2009).

3.2. A percepção do design em Juiz de Fora

Apesar de a cidade abrigar várias instituições de ensino de nível superior, apenas a Faculdade Estácio de Sá oferece cursos de graduação e pós-graduação em design gráfico e curso de graduação em design de moda. Além desses, existe ainda um curso de nível técnico em design de móveis, oferecido pelo Instituto Federal Tecnológico, antigo Colégio Técnico Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Nesse instituto também se encontra a incubadora de empresas InDesign. Desde 2000, a InDesign, em parceria com o Programa SEBRAE Via Design, incentivam empresas a desenvolver projetos e também oferece consultorias em design. Há casos onde o projeto financiado pode chegar a porcentagens superiores a 50%. No entanto, a procura pelo programa foi muito aquém que o esperado. Percebendo isso, outros incentivos têm sido colocados em prática e no ano de 2008 foi realizada a segunda edição da JF Mostra Design. O evento teve como objetivo promover o estudo do design e valorizar a sua aplicação nas empresas e nas atividades profissionais além de promover a interação entre estudantes, profissionais e empresários. Segundo o relatório, constatou-se que a maioria dos participantes eram estudantes. A tímida presença dos empresários demonstra que há pouco interesse em relação ao design.

Essa situação revela o quanto o diálogo entre designers e empresários ainda é precário. Parece haver uma falta de conscientização do quanto o design pode contribuir para a consolidação da empresa no mercado. O pequeno empreendedor simplesmente não vê a necessidade de discutir e investir em design.

Existem dificuldades de acesso ao capital e as empresas são abertas com poucos recursos. O empreendedor brasileiro apresenta muitas restrições financeiras como um forte empecilho à abertura de negócios. As taxas de juros àqueles que não têm acesso a programas especiais de financiamento estão entre as mais altas do mundo e uma burocracia excessiva é exigida para aprovação de empréstimos. Como o design ainda é encarado como um adorno, na maioria das vezes não representa uma prioridade. Os empresários prevêm investimentos em pessoal, estrutura e maquinário, deixando por último a programação visual. Segundo a pesquisa do SEBRAE, 68% dos entrevistados não tem pretensões futuras de investir em design (SEBRAE, 2008).

Em Juiz de Fora, as linhas de incentivo estão restritas aos projetos apresentados para os órgãos de fomento, tais como, o CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais, FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), a partir das universidades e incubadoras.

4. O centro comercial de Juiz de Fora

4.1. Breve histórico

Juiz de Fora não apresenta traços significativos da arquitetura colonial mineira. O barroco não teve aqui o mesmo destaque que nos outros municípios da região. A cidade se modernizou com a industrialização no final do século XIX e nas construções destacou-se o ecletismo, as inspirações vindas de castelos medievais, igrejas neogóticas, *Art Nouveal* e *Art Decó*. O espaço urbano da cidade foi sendo moldado de acordo com as tendências européias da época (CARVALHO, 2006).

A economia da cidade viveu um momento de prosperidade atingindo o seu auge no início do século XX. Juiz de Fora ganhou o apelido de Manchester Mineira, devido aos avanços no setor têxtil e em 1888 foi considerada a primeira economia do estado. Neste mesmo período na Europa, Paris assistia o surgimento e a multiplicação das galerias comerciais. As galerias de Juiz de Fora apresentam proporções bem mais modestas se comparadas às galerias parisienses. No entanto, possuem em comum o fato de terem sido financiadas pelo capital industrial.

A primeira galeria de Juiz de Fora, a Pio X, foi projetada e executada por imigrantes italianos, Rossino Baccarini e Pantaleoni Arcuri. A construção foi considerada ousada na época visto que em Minas Gerais não existiam galerias e o Rio de Janeiro possuía apenas uma, a galeria Cruzeiro.

A galeria Pio X traz em si a principal característica arquitetônica dos edifícios do centro de Juiz de Fora, que é a transgressão da quadra. Segundo Carvalho (2006), o processo histórico se dá na medida em que um quarteirão de uso privado se transforma num espaço público e posteriormente estabelece as conexões com as ruas. Assim sendo, o surgimento das galerias tem uma ligação intrínseca com o desenvolvimento do quarteirão neste período histórico. Essa expansão para interior do lote cria um ambiente próprio dentro do quarteirão, gerando uma ordem funcional e espacial. O quarteirão deixa de ser uma massa impenetrável e ganha um ritmo comercial com os circuitos internos de pedestres e o movimento das lojas.

Com o passar do tempo, os atalhos das galerias se tornaram cada vez mais convenientes. O aumento do fluxo de veículos trouxe a necessidade de áreas exclusivas para os pedestres. O conceito da galeria adquire maior relevância já que privilegia o pedestre, ao mesmo tempo em que mantém ativos os pisos térreos dos edifícios.

Existem edifícios galerias em várias outras cidades do Brasil e do mundo, mas a particularidade de Juiz de Fora, segundo os historiadores, consiste em que o sistema de galerias foi implantado a partir de um sistema de ruas e avenidas já consolidado. A quadra fragmentada se intercala com as vias urbanas criando uma composição peculiar o que transfere personalidade ao sítio local (CARVALHO, 2006).

Há ainda hoje na cidade uma tipologia para as galerias comerciais que vem se repetindo com mínimas variações. Observam-se prédios antigos, convivendo paralelamente com novas edificações que apresentam basicamente a mesma estrutura física.

4.2. Contexto atual

A região central de Juiz de Fora apresenta uma característica singular, diferindo das outras cidades de porte médio da região da zona da mata mineira. Enquanto nas últimas o comércio sofre um processo de descentralização, o centro de Juiz de Fora se adensa e se fortalece.

As ligações entre as ruas e galerias formam uma rede, um tecido e propicia aos transeuntes um estilo de convivência muito específico. O movimento das pessoas pelos calçadões flui naturalmente e apresenta pontos de respiro como passagens de menor fluxo, largos e pequenas praças. Os usos das edificações são diversos. Há prédios institucionais, residenciais, bancos, comércio de varejo e grandes lojas de departamento, cinemas, edificações de valor histórico entre outros tantos, comportando uma infra-estrutura completa.

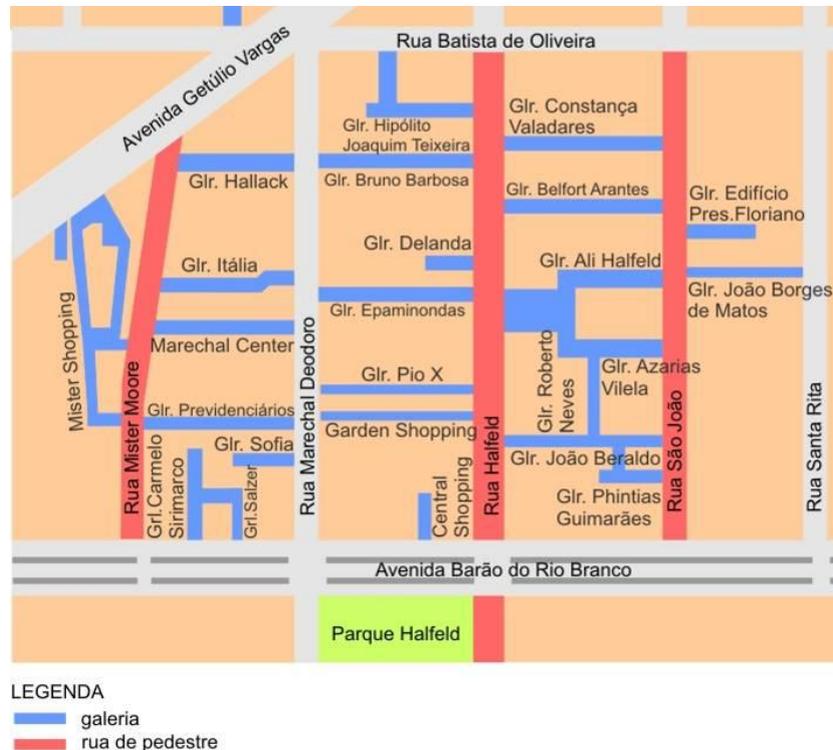


Figura 2: Mapa das galerias de JF. Fonte: <http://www.jfservice.com.br/mapas/galerias.htm> por Ariadne Araújo Silva. Acesso em Janeiro.

A região central mostra-se saturada, o que se evidencia nos problemas com o trânsito, a excessiva verticalização dos prédios e os conflitos entre a modernização e o patrimônio histórico. Ao redor do centro, observa-se a ocupação residencial da população de padrão médio e alto da cidade. Se de um lado, há a concentração das atividades comerciais, do outro lado, há o retorno positivo da população diante dessa realidade. O centro é densamente habitado. O fluxo gerado pela demanda e pelo consumo dinamiza este espaço, num sistema que se realimenta.

As galerias foram ganhando mais andares, novas roupagens e formam uma estrutura coesa. Cada galeria possui características próprias, mas não destoam do conjunto. A sensação que se tem a caminhar por este complexo é para muito como a de um labirinto, onde um caminho leva a outro, fortemente ligados entre si.

As galerias possuem usos múltiplos (os andares superiores geralmente são destinadas à habitação), mas o foco principal de seus construtores é utilização para o comércio. A configuração mais comum são as lojas dispostas uma ao lado da outra, de forma ininterrupta, ao longo de toda a extensão da galeria. A largura dos corredores permite que o pedestre tenha visibilidade das vitrines dos dois lados. Logo, as vitrines, as placas, a publicidade formam uma unidade visual heterogênea onde se destacam aqueles que souberam tirar partido da situação de vizinhança, como o uso dos contrastes de cores, formas, ângulos de visão.

A concorrência é onipresente e, no entanto, são poucos os empresários que fazem uso de elementos inovadores para chamar a atenção do cliente. Os elementos gráficos, as sacolas personalizadas, a decoração das vitrines apresentam padrões que se repetem formando uma seqüência sem surpresas. Logo, a sensação de labirinto, de transitar em caminhos muito parecidos que se interligam continuamente.

Muitas vezes a apresentação da loja se torna no único fator diferenciador entre as empresas. Com a grande presença de fábricas na região alguns produtos possuem custo e qualidade equiparáveis possibilitando ao consumidor mais alternativas de consumo.

As morfologias dos edifícios galerias seguem o padrão de acordo com a área em que se localizam. As próximas à Av. Barão do Rio Branco (parte alta) voltadas para as classes média e alta apresentam-se como *shopping centers*. As galerias da parte baixa que fazem ligações com as ruas populares ainda guardam as características dos projetos originais estando muitas em avançado estado de degradação.

5. Hipóteses e metodologia

Algumas hipóteses podem ser levantadas sobre esta primeira análise: existe certo preconceito com relação ao custo de projetos especializados, entre eles, de design, que são ainda são vistos como um luxo, quase uma vaidade; resistência ao novo; orçamentos reduzidos e ignorância sobre a atuação do profissional designer gráfico.

Para analisar estas e outras questões foi usado a metodologia baseada em Baranão (2008). Foi elaborado um questionário fechado com nove questões dirigidas ao proprietário das MPES. Foi feito um recorte na amostragem orientada no campo apresentado acima e a pesquisa foi direcionada ao comércio de lojas de roupas femininas (lojas de lingerie e acessórios não foram contabilizados) entre as ruas Santa Rita e Mister Moore. As lojas do Mister Shopping

também participaram da amostragem. Este setor foi escolhido devido à representatividade significativa de lojas na região central (127 lojas).

Foi determinada uma amostragem orientada sobre o número total, levando em consideração as galerias que tinham maior número desse tipo de comércio. Assim, foram selecionadas 66 lojas (52,8%) para a aplicação do questionário, sendo que 35 foram bem sucedidas (53%), 11 (16,7%) pessoas se recusaram a responder e 20 (30%) alegaram que o responsável pelo estabelecimento não estava presente.

6. Resultados e análises

Os seguintes dados foram levantados após a análise:

Em relação à idade do empreendedor a pesquisa revela que 42,85% dos empresários entrevistados têm mais de 40 anos. O percentual de jovens empreendedores, com menos de 30 anos, é pequeno (8,58%). O número de empresas estabelecidas (mais de 42 meses em atividade – 71,43%) se destaca frente às empresas iniciais (menos de 42 meses de atividade – 28,57%).

Os serviços gráficos mais utilizados são os cartões de visitas e as sacolas personalizadas usados em todas as lojas. O papel timbrado e envelope (alguns entrevistados desconheciam esse material) não são muito utilizados. As pequenas empresas desta área raramente investem em *outdoors*, *busdoor*, ou carros adesivados, como também ainda são poucas as que possuem *website* (figura 3).

Com relação à criação das marcas, constatou-se que nos empreendimentos localizados nos shoppings e nas galerias cujo público alvo está a classe mais alta, elas foram desenvolvidas por designers ou por empresas especializadas. Nas demais, o criador da marca geralmente foi o próprio dono ou parentes próximos (outros) que sabe usar as ferramentas dos softwares (figura 4).

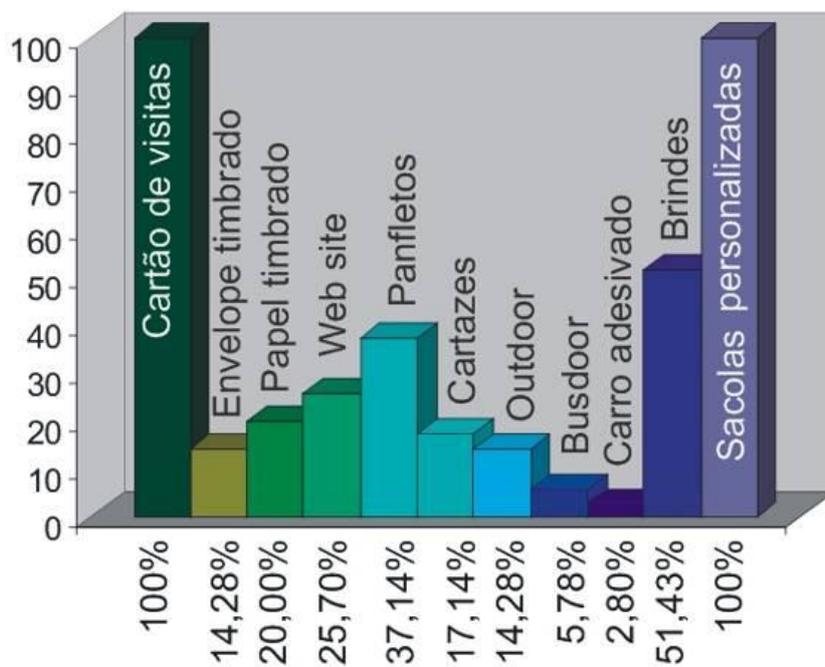


Figura 3: Serviços mais utilizados

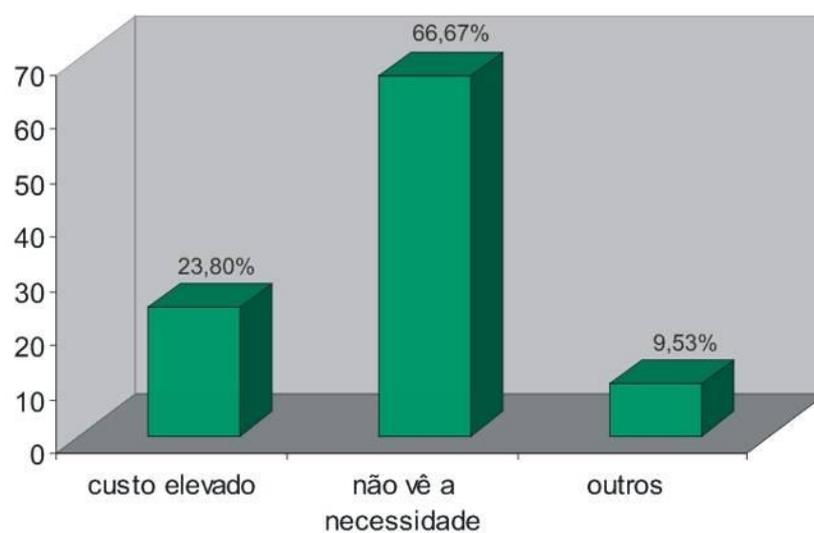


Figura 4: Criador da Marca

A percepção da classe mais alta para o design induz à idéia que o design é para ricos. Contudo, quando foram analisados motivos para não ter investido em design, os resultados obtidos demonstram que o custo do serviço não representa o motivo principal para a não contratação do serviço (23,80%). Estes dados confirmam os resultados da pesquisa do SEBRAE sobre as MPEs de Minas Gerais. 66,67% dizem que não vêem necessidade de investir em design. Isso significa que existe um problema maior sobre essa percepção, pois a ausência de necessidade não irá permitir a abertura para esse tipo de serviço, a não ser que haja maiores esclarecimentos sobre o papel do design como investimento. Se o custo oferecesse maior empecilho, poderia haver um novo discurso em relação ao equilíbrio entre preço e oferta de serviços. Talvez seja necessário que as escolas de design, bem como, os órgãos de fomento utilizem o marketing para despertar desejo do design nesses promissores empreendedores.

Por outro lado, a situação atual revela a existência de um mercado promissor para o design em Juiz de Fora que pode e deve se estender também para as lojas com vendas voltadas para públicos de menor renda. Percebe-se que há uma grande demanda já que existe a necessidade de desenvolver uma coerência visual nas lojas das galerias para enfatizar a diferenciação entre elas, assim como o aumento da diversidade dos tipos de peças utilizadas (como os cartões de visita e sacolas) além da criação de outros brindes mais atrativos para esse público.

Em relação ao conhecimento sobre o que o designer faz, 82,85% afirmam conhecer contra 17,15% que desconhecem este profissional. Todos concordam que a apresentação da empresa pode ajudar no aumento das vendas. Mesmo assim, uma parcela muito pequena desse público investe em design. Nas lojas com mais tempo de duração no mercado, a posição dos proprietários com relação ao design gráfico é clara: “*se funciona até hoje dessa forma, qual é a necessidade da mudança?*” A resistência ao novo é grande nas empresas estabelecidas há mais de 20 anos no mercado.

Esse comportamento parece refletir não somente sobre o serviço de design, mas sobre as demais atividades profissionais, tais como a arquitetura ou a administração. Sobre as consultorias, 31,57% dos entrevistados procuraram ajuda de profissionais antes de abrir o negócio. É interessante observar que os empresários que investiram em design, também buscaram outras consultorias.

Logo, dentre os entrevistados, descobriu-se que aqueles que preocupam com design se preocupam também com a apresentação física da empresa. O layout destas lojas apresenta soluções inteligentes onde se torna clara a participação de um arquiteto ou decorador. O uso de cores, de materiais e texturas

faz com que ambientes e mercadorias se sobressaiam aos olhos do consumidor, facilita a localização do negócio, criando pontos de referência. No entanto, observa-se em outras lojas um aproveitamento inadequado do ambiente. A falta de um projeto fica evidente nos arranjos improvisados que transmitem uma idéia de desorganização e descuido.

É interessante que o arquiteto e o designer gráfico trabalhem juntos na concepção do projeto comercial. O resultado final é um projeto diferenciado, pois a identidade visual da empresa tem efeito potencializado quando aplicada dentro de um espaço físico criado a partir dos mesmos conceitos.

7. Conclusão

Ao avaliar como e porque o empresário percebe que o design pode-se estudar melhores meios de direcionar a informação, fazendo com que desperte essa necessidade, incluindo para aqueles que já se sentem satisfeitos fazendo o que fazem.

Isso pode ser realizado através de eventos e exposições, tendo os pequenos e micro-empresários como público alvo. Podem-se apresentar temas de interesse diretamente relacionados às suas necessidades imediatas (identidade visual, embalagens, publicidade, etc.), expondo exemplos do impacto positivo do investimento em design. A distribuição de cartilhas representa um outro meio de divulgação do design. Estas podem ser financiadas pelas instituições de ensino e pesquisa ou por órgãos de fomento, tais como, o SEBRAE, ou até mesmo ser tema de concurso com certificado voltado para os estudantes de design gráfico.

Um diálogo mais próximo e aberto entre os designers gráficos e os empresários das MPEs deve ser incentivado. Todos sairão satisfeitos com os resultados desta parceria.

8. Bibliografia

ACESSA.COM. (2009), *Mapa das Galerias de Juiz de Fora*, em Word Wide Web, disponível em: <http://www.jfservice.com.br/mapas/galerias.htm> [consultado a 12 de janeiro de 2009].

BARAÑANO, Ana Maria. (2008), *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo, Ltda.

- CARVALHO, Giuliano Orsi Marques. (2006), *As galerias de Juiz de Fora como fator decisivo para a sua urbanidade*. Dissertação (Mestrado). Campinas: PUC- Minas.
- FUENTES, Rodolfo. (2006), *A prática do design gráfico – Uma metodologia criativa*; tradução: Osvaldo Antônio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari.
- LOURO, Maria João Soares. (2000), “Modelos de Avaliação de Marca”. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, vol. 40. n. 2, p. 26-37.
- NIEMEYER, Carla. (2002), *Marketing no Design Gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- SEBRAE. (2008), *Perfil Micro e Pequena Empresa em Minas Gerais*. Belo Horizonte: SEBRAE.
- PRÓ-DESIGN. (2008), *Relatório final do projeto JF Mostra Design 2008*. Juiz de Fora, em Word Wide Web, disponível em: <http://www.design.ctu.ufjf.br/PDF/relatoriofinaljfmostradesign2008.pdf> [consultado a 10 de janeiro de 2009].
- SARMENTO, Pedro. (2009), *A marca na estratégia de marketing*. Redweb – Puro Design, em Word Wide Web, disponível em: www.redweb.pt [consultado a 20 de fevereiro de 2009].
- STROUGO, Dan. (2004), *Gestão de Design*. Projeto PPD Conclusão. Rio de Janeiro: PUC RIO.