

DESIGN GRÁFICO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE

Emmanuel Braga de Souza Oliveira¹
Taís de Souza Alves Coutinho²

RESUMO: O estudo tem como objetivo identificar como algumas ferramentas do design gráfico auxiliaram nas estratégias de comunicação de três empresas do ramo alimentício, no período da pandemia. Diante do contexto de pandemia vivenciado no ano 2020, as empresas precisaram se comunicar com os clientes de modo virtual e, para isso, o design gráfico pode ser um aliado na divulgação profissional de um produto, através da edição de imagens para as mídias digitais. Faz-se necessário, portanto, compreender as possibilidades de atuação do designer gráfico através das estratégias de comunicação em design, em tempos pandêmicos. Trata-se de um estudo bibliográfico com o método *desk research*, cuja análise foi de *posts* no Instagram das empresas: McDonald's, Burger King e Outback Steakhouse, com coleta de dados no ano de 2020. Os principais resultados indicaram que as três empresas priorizam em suas artes cores quentes e que promovem desejo, além do uso de elementos gráficos, imagens em alta qualidade, tipografia que comunicam com o cliente e o atraem para o consumo do produto oferecido. Espera-se que o estudo contribua para o profissional da área que deseja inovar com a criação de artes gráficas em 2D.

Palavras-Chave: Design gráfico; comunicação; pandemia.

INTRODUÇÃO

O design é uma ciência social aplicada. Assim sendo, segundo Löbach (2001), “o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração, resultando em um produto industrial passível de produção em série”. Dessa forma, o profissional dessa área deve desenvolver habilidades como: compreensão do funcionamento dos processos organizacionais, desenvolvimento e organização das sociedades e visão crítica no segmento artístico, ou seja, todo e qualquer produto que envolva cores e formas.

O design gráfico, área de atuação dentro da profissão, compreende um conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, geralmente impressos, tais como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e tantos outros (CARDOSO, 2008). O designer Rafic Farah (YONAMINE, [20--]), entende que a criação depende muito do repertório do designer e do conhecimento do contexto em que está inserido para o melhor

¹ Graduando em Universidade do Estado de Minas Gerais – Ubá, Minas Gerais, Brasil – emmanuel_braga@hotmail.com

² Docente em Universidade do Estado de Minas Gerais – Ubá, Minas Gerais, Brasil – tais.alves@uemg.br

desenvolvimento do próprio trabalho. O autor ainda ressalta que o trabalho do designer seja equiparado ao seu discurso, portanto, reflexo de seu conhecimento.

O design, enquanto possibilidade de comunicação visual, é uma forma de comunicar com o meio, através de imagens, produtos, formas e cores, ou seja, é preciso “pensar na imagem como um texto verbal” (OLIVEIRA, 2005, p. 51). Assim, o profissional da área utiliza dos produtos criados para se comunicar com o usuário. Faz-se necessário entender o usuário, o que significa saber os hábitos de consumo, os gostos, a idade, o gênero, onde habita, ou seja, é comunicar sem usar palavras.

Nesse sentido, o contexto de pandemia vivenciado pela COVID-19 (SARS-CoV-2) no ano de 2020, fez com que a transformação digital do varejo se tornasse prioridade para poder manter os negócios em operação (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Dessa forma, em momentos de crise, o design gráfico, pode ser utilizado para auxiliar na divulgação profissional de um produto, através da edição de imagens e vídeos, criação de conteúdo para as mídias digitais, criação de modos de interação entre cliente e empresa e outros.

Aliado a isso, uma vez que o designer gráfico cria suas peças baseado no reconhecimento de seu contexto e, ainda, apresenta, através da sua criação, soluções para a vida das pessoas (STRUNCK, 1999), faz-se necessário compreender as suas possibilidades de atuação através das estratégias de comunicação em design, em tempos pandêmicos. Um exemplo dessas possibilidades são as empresas que mudaram os logos temporariamente para conscientizar a população sobre o distanciamento social, acarretado pela Covid-19. Segundo reportagem da *Época Negócios* (2020), diversas marcas modificaram seu logotipo no período, inclusive o Mercado Livre, uma plataforma de marketplace, que adotou o slogan "Juntos. De mãos dadas, ou não". A fabricante alemã automotiva Volkswagen separou ainda mais as letras “V” e “W” do logotipo e a Audi separou as tradicionais argolas do seu logotipo visando comunicar com o meio exterior que permanecesse em casa.

Diante desse contexto, as empresas precisaram passar por um processo de atualização de suas estratégias de promoção e venda, de modo que se tornou necessária a migração para o ambiente virtual, investindo assiduamente em sites próprios e redes sociais (CRUVINEL, 2020). Empresas como: Amazon, Microsoft, Apple, Tencent, Facebook, Nvidia, Ifood, Netflix, Sony cresceram exponencialmente neste período. Um ponto em comum entre elas: todas trabalham o varejo online.

Desse modo, esta pesquisa pode contribuir para o reconhecimento das vantagens de se utilizar as ferramentas do design gráfico na propagação de uma mensagem, além de ajudar o designer a compreender a mudança no mercado pós pandemia e como ele, profissional, pode se

inserir no “novo normal”. Para isso, o presente estudo tem como objetivo geral identificar como algumas ferramentas do design gráfico auxiliaram nas estratégias de comunicação de três empresas do ramo alimentício, no período da pandemia.

MÉTODO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Trata-se de um estudo bibliográfico com o método *desk research* que consiste na análise de dados que já estão disponíveis no mercado. Nesta pesquisa a fonte de dados foi o Instagram. As redes sociais são consideradas como fontes de dados que são alimentadas constantemente, garantindo o entendimento de como as pessoas consomem conteúdos e se relacionam com as empresas (MERGO, 2021).

A escolha do Instagram se deu pela sua relevância no momento da pandemia, dado corroborado por uma pesquisa realizada pela mLabs (MACIEL, 2021), plataforma de gerenciamento de mídias sociais, que ressalta que o Instagram possui uma taxa de engajamento quatro vezes maior que a do Facebook desde o início da pandemia, no início de 2020. Atualmente, a rede social possui cerca de 1bilhão de usuários ativos por mês. Hoje são um bilhão de usuários ativos por mês: o Instagram é a quinta rede social mais popular do mundo.

Foram escolhidas três empresas do ramo alimentício para análise de seus *posts* no Instagram, a saber: McDonald’s, Burger King e Outback Steakhouse. A coleta de dados foi realizada no ano de 2020, momento em que foi decretada quarentena no país, de acordo com a lei 13.979/2020 de 6 de fevereiro de 2020. Os dados coletados foram *posts* em 2D feitos no Instagram das empresas, unificados num painel semântico desenvolvido para esta pesquisa.

Para análise dos dados, foram escolhidas as ferramentas do design gráfico como critérios de análise, a saber: tipografia, paleta de cores, sensação de cores, elementos gráficos (linha, profundidade, enquadramento, simetria, textura e grid), imagens com resolução de boa qualidade e gestalt. Com isso, buscou-se compreender como o Design Gráfico beneficiou na interação com o usuário e, para isso, foi criado um painel paramétrico para análise comparativa entre as empresas, com a finalidade de compreender como cada empresa se posicionava em seu feed do Instagram, no momento da pandemia.

RESULTADOS DA PESQUISA

A partir da pesquisa desk (*desk research*) foram coletados os dados que se seguem abaixo, reunidos num painel semântico que serviram de material para análise paramétrica.

Figura 1: Painel Semântico Burger King. Fonte: www.instagram.com/burgerkingbrasil

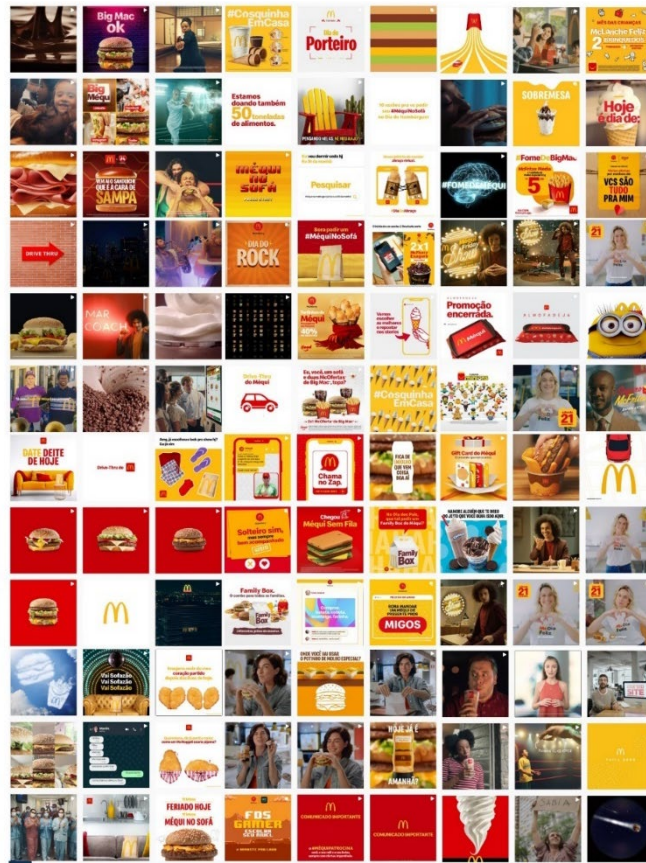


Figura 2: Painel Semântico McDonald's. Fonte: instagram.com/mcdonalds_br

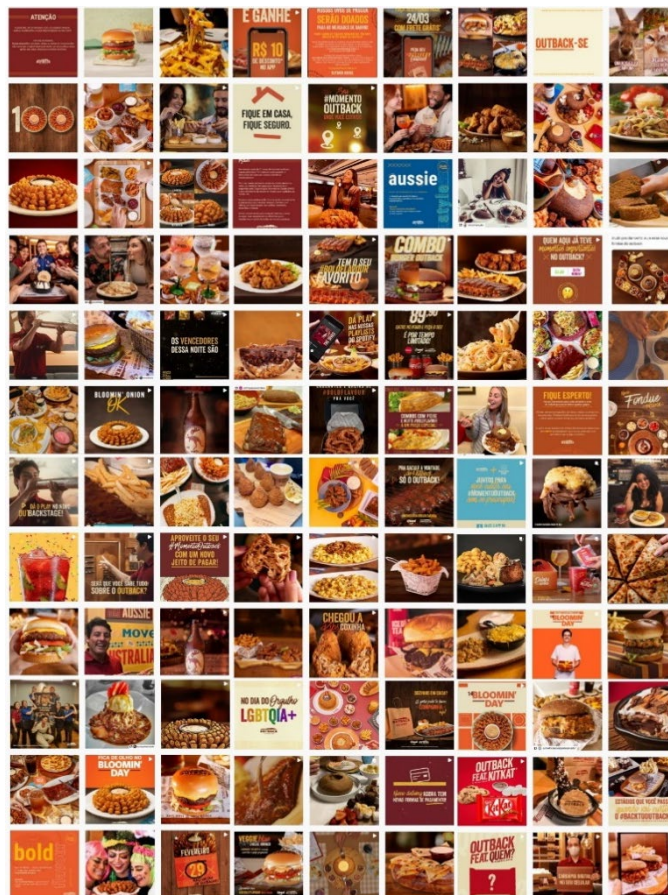


Figura 3: Painel Semântico Outback Steakhouse. Fonte: instagram.com/outbackbrasil

PARÂMETROS	BURGER KING	MCDONALD'S	OUTBACK STEAKHOUSE
Tipografia	Sans-Serif	Sans-Serif	Sans-Serif
Paleta De Cores	Tons de amarelo e Tons de vermelho	Tons de amarelo, Tons de vermelho e Tons de laranja.	Tons alaranjado, tons terrosos e tons de cinza.
Sensação das Cores	Cores Quentes	Cores Quentes	Cores Quentes
Elementos Gráficos (linha, profundidade, enquadramento, simetria, textura e grid)	Todos elementos são aplicados, porém, destaca-se o Enquadramento como muito utilizado pela empresa. Em algumas publicações utiliza-se de fotos enquadradas totalmente ou partes do produto. Profundidade e textura são perceptíveis também. Ademais, pode-se citar a simetria . Nela é possível perceber como nas artes existe um “peso” simétrico entre os lados direito e esquerdo, dando balanço a arte gráfica.	Todos elementos são aplicados, todavia, destaca-se a profundidade como um elemento característico que se repete em algumas artes 2d da empresa. Além disso, outro elemento utilizado é a textura , tal elemento aparece de diversas formas nas publicações 2d da empresa.	Todos elementos são aplicados, porém, destaca-se a Simetria como perceptível. Existe sempre o mesmo número de elementos de ambos os lados. Linha visíveis e invisíveis, como forma para dar destaque a algum elemento, foi bastante utilizado pela empresa.
Imagens com resolução de boa qualidade	Alta qualidade	Alta qualidade	Alta qualidade
Gestalt	PREGNÂNCIA	PREGNÂNCIA	PREGNÂNCIA

Tabela 1: Autor, 2022.

Respondendo ao objetivo deste estudo, no que se refere às ferramentas do design como auxílio às estratégias de comunicação em tempos de pandemia, as três empresas utilizaram majoritariamente em seus posts tipografia Sans-Serif, que ajuda na legibilidade e ao destaque à informação a ser passada ao usuário. A forma como esse tipo de letra é concebida possibilita ao leitor uma leitura clara e fluida do conteúdo visual. Em relação a tipografia voltada para a escrita, são frases curtas e objetivas, de modo que a empresa consiga se comunicar sem prender o leitor por muito tempo. O estudo da tipografia no desenvolvimento de um conteúdo possibilita que profissional organize o conteúdo e as informações, a fim de satisfazer as necessidades do usuário e com o objetivo de fornecer clareza na comunicação (PETTERSSON, 2012).

Em relação à paleta de cores e sensação das cores, ambas as empresas utilizaram tons quentes para conceber as artes. A utilização desse tipo de cor está relacionada ao que a empresa deseja evocar, nesse caso, fome e desejo no usuário. Para Pedrosa (1995), ao considerarmos a cor como uma forma de linguagem capaz de comunicar e transmitir informação, sua aplicação é responsável pelo significado que pretende atribuir. Além desse tipo de tom de cor já estar presente no logotipo das empresas, elas fazem com que o cliente/usuário seja levado a consumir o produto através da comunicação visual. No design gráfico, a cor tem quatro funções principais: atrair a atenção, manter a atenção, transmitir a informação e fazer com que a informação seja lembrada (BATTISTELLA, COLOMBO e ABREU, 2010).

No que tange aos elementos gráficos, no painel semântico do Burger King, todos elementos são aplicados, porém, destaca-se o enquadramento como muito utilizado pela empresa. Em algumas publicações, utiliza-se de fotos enquadradas totalmente ou partes do produto, pois assim consegue evidenciar a qualidade do produto e faz recortes de confraternização, o que remete ao usuário uma ideia de produtos voltados para momentos de alegria. A presença dos elementos de profundidade dá destaque ao produto, colocando em evidência e a presença do elemento textura passa ao usuário uma ideia da qualidade e sabor dos produtos, como por exemplo a textura de um bife ou a textura de uma fumaça, que são atrativos. Por fim, pode-se citar a simetria, nela é possível perceber como nas artes existe um “peso” simétrico entre os lados direito e esquerdo, dando balanço a arte gráfica.

No painel semântico do McDonald's, percebe-se que todos os elementos são aplicados. Destaca-se a profundidade como um elemento característico que se repete em algumas artes 2d da empresa. Além disso, outro elemento utilizado é a textura, que cumpre o objetivo acima citado no caso da empresa Burger King. Em relação ao painel semântico do Outback Steakhouse, todos elementos são aplicados, porém, destaca-se a simetria que equilibra os elementos presentes na arte, igualando suas quantidades, trazendo uma ideia de equilíbrio

perfeito: existe sempre o mesmo número de elementos de ambos os lados. Percebe-se também a presença de linhas visíveis e invisíveis, como forma de destaque a algum elemento, como por exemplo uma linha debaixo de um texto ou palavra, destacando a informação a ser passada.

Ficou evidente a preocupação das três empresas em fornecer artes de alta qualidade de resolução, ressaltando a seriedade e o profissionalismo presentes na criação do conteúdo que é mostrado usuário, o que faz com que remeta à ideia de qualidade também do produto oferecido nos *fast foods*. No que se refere à *Gestalt*, os três painéis semânticos denotam a presença de um objeto com alta pregnância com uma estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas (GOMES FILHO, 2008). Nesse sentido, no momento em que se engloba vários elementos numa arte, é importante torná-la o mais simples possível.

Ficou claro que, além dos elementos gráficos apresentados, as empresas demonstraram preocupação em passar mensagens socioeducativas, denotando a importância de se cumprirem as recomendações de saúde da Organização Mundial de Saúde (OMS). Além de se comunicar com o usuário no sentido de levar ao consumo de seus produtos, as empresas deram destaque ao slogan “fique em casa”, demonstrando conhecimento do momento vivenciado pelo mundo e levando isso para a criação de conteúdo. Segue abaixo os painéis que demonstram as ações voltadas para a comunicação em relação ao Covid-19.

Figura 4: Painel Semântico Burger King, Covid-19. Fonte: www.instagram.com/burgerkingbrasil

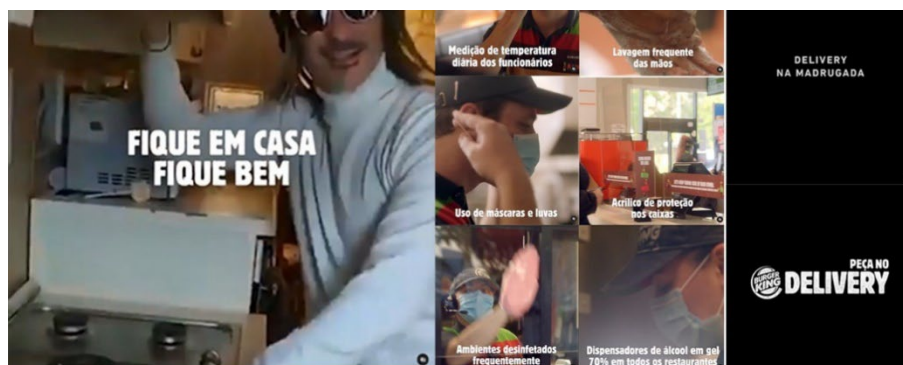


Figura 5: Paineis Semânticos McDonald's, Covid-19. Fonte: www.instagram.com/mcdonalds_br



Figura 6: Paineis Semânticos Outback Steakhouse, Covid-19. Fonte: www.instagram.com/outbackbrasil



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o intuito de identificar como algumas ferramentas do design gráfico auxiliaram nas estratégias de comunicação de três empresas do ramo alimentício, no período da pandemia. Para isso, abordou-se o cenário pandêmico, relatando como foi necessário, com o “novo normal”, concentrar investimentos financeiros e intelectuais na comunicação digital e no slogan “*fique em casa*”. Após o mapeamento das artes gráficas publicadas no Instagram das três corporações, no ano de 2020, pôde-se entender quais eram as tendências de mercado, na hora da publicação dos *post's* no ramo alimentício.

Foi proposto um estudo sobre as ferramentas elementares que compõem o universo do design gráfico, para isso foram elaborados painéis semânticos que auxiliaram na análise dessas ferramentas. Neste projeto em questão, foi estudada a rede social Instagram e as empresas Burger King, McDonald's e Outback Steakhouse. Assim sendo, pode-se concluir que os

elementos gráficos são utilizados de acordo com a necessidade de cada empresa, segmento ou ramo. Foram identificadas semelhanças entre os elementos utilizados pelas empresas, como por exemplo a paleta e sensação das cores, entendendo seu objetivo em relação ao segmento alimentício.

Os outros elementos gráficos utilizados podem proporcionar ao usuário a experiência do desejo de consumir o produto, ainda que apenas pelo contato digital, demonstrando a importância do uso desses elementos na valorização do produto e na comunicação rápida e instigante, direcionada ao público dos *fast foods*. Este estudo pode, portanto, contribuir para o trabalho de profissionais da área do design gráfico no momento da criação de conteúdo, pensando nas estratégias utilizadas por grandes marcas que podem ser aplicadas em pequenos negócios do ramo da alimentação. Como lacunas, destaca-se o número reduzido de empresas estudadas e sugere-se que, para estudos futuros, sejam analisadas outras empresas que possam contribuir como base para criação desse tipo de conteúdo.

Logo, conclui-se também que os benefícios são enormes a quem investe em comunicação digital e, para esse fim, o designer gráfico é um profissional fundamental nesta engrenagem que se chama comunicar. Espera-se que o leitor compreenda a sua importância dentro da comunicação e das corporações no momento do planejamento e criação de projetos gráficos e consiga, de forma prática e direta, aplicar as etapas no ambiente em que ele precise atuar com o design gráfico.

REFERÊNCIAS

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra. **Revista de Recensões de Comunic. e Cult.** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 21 de jul. de 2020.

CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história.** 2008. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>>. Acesso em: 21 de jul. de 2020.

COVID-19: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social. **Época Negócios**, 28 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html>>. Acesso em: 16 de out. de 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão e Tecnologia**, Faculdade Delta, v. 1, ed. 30, jan./jun., 2020.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HÁBITOS de consumo online devem permanecer após pandemia. **Agência Brasil**, 18 de mai. De 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/habitos-de-consumo-online-devem-permanecer-apos-pandemia-18052020>>. Acesso em 20 de agosto 2020.

LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MACIEL, Rui. **Instagram tem engajamento 4x maior que o Facebook desde o início da pandemia**. Canal Tech, 28 de abr. de 2021. Disponível em <<https://canaltech.com.br/internet/instagram-tem-engajamento-4x-maior-que-o-facebook-desde-o-inicio-da-pandemia-183731/>>. Acesso em: 14 de nov. de 2021.

MERGO. **Desk research: o que é e como elaborado o seu**. UX Design Blog. 2021. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/desk-research-o-que-%C3%A9-e-como-voc%C3%AA-pode-elaborar-o-seu-db388992365>. Acesso em: 12 de mar. De 2022.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 6. ed. Rio de Janeiro: L. Christiano, 1995.

PETTERSSON, R. **It Depends: ID – Principles and guidelines**. Tullinge, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

YONAMINE, Tiago. **IN MEDIAS RES, os processos criativos**. Web documentário - Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário SENAC, s/d. Disponível em: <<https://ppgdesign.anhemi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/65.pdf>>. Acesso em: 29 de ago. de 2020.

Redes sociais:

Burger king: <https://www.instagram.com/burgerkingbrasil/>

McDonald's: https://www.instagram.com/mcdonalds_br/

Outback Steakhouse: <https://www.instagram.com/outbackbrasil/>