

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**DINÂMICA METODOLÓGICA DE UM ESTÚDIO DE DESIGN AO
RELACIONAR CONCEITOS DE PROJETO, PROPÓSITO E
CLIENTE DENTRO DE UM MUNDO CAPITALISTA**
TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANA CAROLINE FIGUEIREDO DA FONSECA

GABRIEL APPROBATO DO AMARAL

RAFAELA BRANCO LOPES

SÃO PAULO

2023

ANA CAROLINE FIGUEIREDO DA FONSECA
GABRIEL APPROBATO DO AMARAL
RAFAELA BRANCO LOPES

**DINÂMICA METODOLÓGICA DE UM ESTÚDIO DE DESIGN AO
RELACIONAR CONCEITOS DE PROJETO, PROPÓSITO E
CLIENTE DENTRO DE UM MUNDO CAPITALISTA**
TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho apresentado à banca examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como requisito para a obtenção do título de
bacharel do curso de Design de Interação.
Orientador: Prof. Thiago Mittermayer

SÃO PAULO
2023

ANA CAROLINE FIGUEIREDO DA FONSECA
GABRIEL APPROBATO DO AMARAL
RAFAELA BRANCO LOPES

**DINÂMICA METODOLÓGICA DE UM ESTÚDIO DE DESIGN AO
RELACIONAR CONCEITOS DE PROJETO, PROPÓSITO E
CLIENTE DENTRO DE UM MUNDO CAPITALISTA**
TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho apresentado à banca examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como requisito para a obtenção do título de
bacharel do curso de Design de Interação.
Orientador: Prof. Thiago Mittermayer

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Afiliações

Componente da Banca Examinadora – Afiliações

Componente da Banca Examinadora – Afiliações

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não seria possível sem a colaboração e empenho de diversas pessoas, em vista disso, gostaríamos de agradecer a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho, enriquecendo o processo de aprendizado.

Aos amigos que conquistamos durante a nossa vida acadêmica nesta instituição, que estiveram sempre ao nosso lado durante o percurso acadêmico.

Eu, Ana Caroline Figueiredo da Fonseca, autora deste projeto, agradeço aos meus familiares, Ana Lúcia Figueiredo de Almeida, Júlia Figueiredo da Fonseca e Luigi Santana Gonzalez, por suas presenças e incentivos em todas as áreas da minha vida.

Eu, Gabriel Approbato do Amaral, autor deste projeto, agradeço aos meus familiares, Daniele Amaral e Clever Approbato Bueno de Souza por sempre acreditarem em mim, aos amigos que me fortaleceram e entenderam a ausência, e à Rafaela Lopes por partilhar a vida comigo.

Eu, Rafaela Branco Lopes, autora deste projeto, agradeço aos meus pais, Leila Cristina Monteiro Branco e Paulo César Adad Lopes, pela participação, apoio, incentivo e amor durante toda a minha vida pessoal e acadêmica, às minhas amigas, Larissa Carvalho Santos, Raphaela Rossi, Julia Pucci, e meu companheiro desta jornada, Gabriel Approbato por serem presentes em momentos de grande relevância na minha vida. E em especial aos meus avós paternos, que me enriqueceram com suas histórias e vitórias.

Agradecemos ao nosso orientador, Thiago Mittermayer, por nos ter orientado, instruído e esclarecido da melhor forma, fazendo-nos seguir nos melhores caminhos até o desenvolvimento final do projeto.

E também, ao professor Guilherme Henrique de Oliveira Cestari pela grande atenção que se tornou essencial para que o projeto fosse concluído.

Também queremos agradecer à Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e ao seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino.

RESUMO

No cenário atual do design, observa-se uma intensa competição que impulsiona as agências a ampliarem suas áreas de atuação visando obter lucratividade e estabilidade financeira. Entretanto, esse enfoque pode culminar na diluição da missão inicial das empresas dentro do cenário artístico. Este Trabalho Interdisciplinar de Conclusão de Curso (TICC), parte do Bacharelado em Design de Interação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), tem como objetivo analisar a dinâmica metodológica de um Estúdio de Design, investigando a relação entre projeto, propósito e cliente em um ambiente capitalista.

A abordagem metodológica adotada consiste em um estudo de caso, unindo análises teóricas e práticas. Através de revisões bibliográficas e análises de agências e startups atuantes no mercado de Design, serão explorados os comportamentos presentes em suas trajetórias e desenvolvimentos no contexto do sistema capitalista. Os resultados dessas análises fornecerão *insights* sobre práticas bem-sucedidas e seus impactos no propósito da agência. A fase prática do projeto busca criar um Estúdio de Design, aplicando os aspectos identificados como bem-sucedidos e de valor no mercado, tanto financeiramente quanto socialmente.

Palavras-chave: Design de Interação. Dinâmica Metodológica. Estúdio de Design. Metodologia Projetual.

ABSTRACT

In the current design scenario, there is intense competition that drives agencies to expand their areas of activity in order to achieve profitability and financial stability. However, this focus can culminate in the dilution of the companies' initial mission within the artistic scene. This Interdisciplinary Course Completion Work (TICC), part of the Bachelor's Degree in Interaction Design at the Pontifical Catholic University of São Paulo (PUC-SP), aims to analyze the methodological dynamics of a Design Studio, investigating the relationship between project, purpose and customer in a capitalist environment.

The methodological approach adopted consists of a case study, combining theoretical and practical analyses. Through bibliographical reviews and analyzes of agencies and startups operating in the Design market, the behaviors present in their trajectories and developments in the context of the capitalist system will be explored. The results of these analyzes will provide insights into successful practices and their impacts on the agency's purpose. The practical phase of the project seeks to create a Design Studio, applying the aspects identified as successful and of value in the market, both financially and socially.

Keywords: Interaction Design. Methodological Dynamics. Design Studio. Project Methodology.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Motivação/Contextualização	11
1.2. Pergunta de Pesquisa	11
1.3. Hipóteses	11
1.4. Objetivos	12
1.5. Metodologia	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. Design e o Capitalismo	13
2.2. Criação e Tendência	14
2.3. O Mundo em Constante Mudança	15
2.4. O propósito de uma Agência e a Teoria dos Stakeholders	15
2.5. Abordagem e Estudos de Alexandre Wollner	16
2.6. “Design de Bolso”, Publicações Independentes e Filosofia de Trabalho	18
3. TRABALHOS RELACIONADOS	20
3.1. Agência Carió	20
3.2. Como funciona a estrutura de uma agência	21
3.3. Economia criativa e vantagem competitiva: Villô Ateliê	22
3.4. Metodologia projetual do estúdio Fabrico de Ideias	24
4. ESTÚDIO CANGURU	27
4.1. Introdução à metodologia de projetos	27
4.2. História da informação como segmento linear e cíclico	28
4.3. Estúdio Polar	29
4.3.1. Entrevista com o Estúdio Polar	30
4.4. Identidade Semana de Design PUC-SP	33
4.4.1. HQ e o Tempo, workshop de quadrinhos	36
4.5. Personas e Jornada do Usuário	38

4.5.1. Persona do Mercado Potencial	39
4.5.2. Persona do Mercado Disponível	41
4.5.3. Persona do Mercado alvo	42
4.6. Manual de Identidade - Estúdio Canguru	43
5. RESULTADOS PRÁTICOS	50
5.1. Tipografia - TIPO BLOCO	50
5.2. Design de Embalagem - Lazy, Chá Gelado	51
5.3. Identidade Visual - Nonna Xica	52
5.4. Design de Posts - Use.Mexerica	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipos Criados por Wollner.	17
Figura 2. Imagem do livro “Design de Bolso” por Elesbão e Haroldinho.	19
Figura 3. Logo Villô Ateliê (2023).	22
Figura 4. Logo Estúdio Fabrico de Ideias (2023).	25
Figura 5. Logo Estúdio Polar (2023).	29
Figura 6. Equipe do estúdio Polar.	33
Figura 7. Logo 6ª Semana do Design – PUC-SP.	34
Figura 8. Cartaz de Divulgação 6ª Semana do Design - PUC-SP.	36
Figura 9. Apresentação HQ e o tempo.	37
Figura 10. Workshop HQ e o Tempo.	38
Figura 11. Logo Estúdio Canguru.	44
Figura 12. Paleta de Cores Estúdio Canguru.	44
Figura 13. Tipografia Estúdio Canguru.	45
Figura 14. Variações do Logo Estúdio Canguru.	45
Figura 15. Grid Estúdio Canguru.	46
Figura 16. Formas e vetores Estúdio Canguru.	47
Figura 17. Mockup envelope Estúdio Canguru.	48
Figura 18. Mockup adesivos Estúdio Canguru	48
Figura 19. Mockup ecobag Estúdio Canguru	49
Figura 20. Mockup Instagram Estúdio Canguru	49
Figura 21. Tipografia “TIPO BLOCO”.	51
Figura 22. Design de embalagem “Lazy”.	52
Figura 23. Mockup Identidade Visual - Nonna Xica.	53
Figura 24. Posts para o Instagram - Use.Mexerica.	55

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação/Contextualização

O cenário atual de design se caracteriza pela alta competitividade, onde as agências acabam se deparando com a necessidade de buscar diferentes vertentes da atividade com o objetivo de gerar mais lucro e garantir sua sustentabilidade financeira. No entanto, essa estratégia pode levar as empresas a perderem o seu propósito inicial e se perderem dentro do mercado artístico.

A partir da observação de casos reais, buscamos entender agências que inicialmente tinham foco em uma área específica do design, mas com o decorrer de projetos, acabam ampliando o leque de serviços oferecidos, visando mais reconhecimento no mercado de trabalho.

1.2. Pergunta de Pesquisa

Diante desse cenário e em termos estruturais, este documento, referente ao Trabalho Interdisciplinar de Conclusão de Curso (TICC) do Bacharelado de Design de Interação na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), está dividido em duas partes principais, sendo elas a fundamentação teórica e a elaboração prática, visando responder a seguinte pergunta: “Como um estúdio de design relaciona projeto, propósito e cliente dentro de um mundo capitalista?”

1.3. Hipóteses

Neste trabalho buscamos validar e/ou refutar as seguintes hipóteses:

- Acreditamos que Estúdios de Design se enquadram no sistema capitalista terceirizam o papel do designer;
- Acreditamos que Estúdios Paulistas de Design perdem o seu propósito inicial, pois a questão financeira é mais importante;

- Acreditamos que Estúdios de Design montam seu portfólio baseados em suas especializações;
- Acreditamos que o desenvolvimento prático quando tratado de maneira individual, por projeto, tende a melhorar o resultado da entrega dos serviços.

1.4. Objetivos

Compreender os impactos da oferta de serviços não planejados, com base na demanda dos clientes, por falta de profissionais capacitados, visando o lucro da instituição. Com isso, ocorre a perda do propósito inicial e na diluição da identidade no mercado artístico. Sendo assim, a proposta principal deste presente trabalho é estruturar um Estúdio de Design baseado em uma metodologia projetual.

1.5. Metodologia

Este se caracteriza por um estudo de caso que resultará no desenvolvimento prático das análises teóricas. Nesse contexto, através de estudos bibliográficos e análises de agências e startups atuantes no mercado de Design, visando comportamentos presentes em suas trajetórias e seus desenvolvimentos diante o sistema capitalista o qual estão inseridas, poderemos entender e desdobrar os conceitos e técnicas utilizadas que envolvam a área, para assim termos uma análise concreta e coesa diante ao tema abordado.

Por intermédio dos resultados das análises e método de pesquisa, poderemos compreender os comportamentos classificados bem-sucedidos assim como os que tiveram efeitos negativos a respeito do propósito da agência em questão.

Nesse ínterim, para a parte prática do projeto, utilizando os resultados obtidos durante o estudo teórico, temos como objetivo a criação de um Estúdio de Design, a qual será aplicada, em seu desenvolvimento, os aspectos bem-sucedidos que seguem seu propósito e possuem valor positivo no mercado, tanto financeiro quanto social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse estudo, analisamos como as agências de Design se perdem no seu propósito, e são influenciadas, por conta da busca incessante de capital, a mudar a sua estratégia de serviços, para aliviar os gastos de uma empresa.

Dessa maneira, temos como base de estudo, artigos e livros que tratam sobre como o design e o capitalismo caminham lado a lado, desde a era tecnológica e do desenvolvimento dos meios de comunicação e criação.

2.1. Design e o Capitalismo

No que se diz respeito ao debate do design aplicado em agências e a busca por capital, é preciso primeiro entender o que é design. Apesar de não existir um consenso definitivo de seu significado, tendo diversas percepções ao longo da história, faz-se necessário estabelecer um recorte teórico, não a fim de definir, mas entender melhor o conceito que será usado neste trabalho.

No livro *“Caps Lock: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It”*, de Theo Inglis, o autor aborda o design gráfico sob uma perspectiva crítica, analisando como o capitalismo e a lógica de mercado influenciam a prática do design. Segundo Inglis, 2021, o design se tornou uma ferramenta para a criação de marcas e produtos, servindo aos interesses das empresas em detrimento de uma abordagem mais crítica e socialmente engajada.

Durante a leitura, é possível perceber que a cultura do capitalismo de consumo e a obsessão por lucro e eficiência têm enfraquecido o papel do designer como um agente de mudança social e política. Além disso, a falta de diversidade e inclusão no design gráfico, a pressão por conformidade estética e o papel da tecnologia na transformação da prática do design, moldam a opinião do autor sobre o assunto.

Adiante, ao final das páginas, Inglis propõe uma abordagem mais ética e crítica para a prática do design, que coloca as necessidades das pessoas e do planeta acima dos interesses do mercado.

2.2. Criação e Tendência

No curso, Redes Sociais: Conceito e Organização, ministrado pelo Professor Vitor Lima, e oferecido pela Instituição de Ensino Faculdade Getúlio Vargas, é possível ter uma ampla visão sobre o panorama do novo consumidor, o impacto das redes, os desafios e as oportunidades desta nova era. Efetuando assim, a ligação com o tema proposto neste trabalho.

As agências de design atuais estão cientes da realidade da busca constante por tendências. Isso se deve principalmente ao caráter dinâmico e mutável do mercado de design em constante evolução. As demandas de seus clientes e do público em geral estão sempre sendo desafiadas pelas empresas a produzir trabalhos inovadores e oportunos. E manter a relevância no mercado é um dos principais motivos da busca constante por tendências. As tendências são uma forma de se manter atualizado sobre o que está acontecendo no mundo e garantir que o trabalho que está sendo produzido esteja alinhado com o que o público e/ou cliente espera.

O principal motivo dessa busca é a exigência de se diferenciar da concorrência. Com tantas agências de design no mercado, é fundamental que as empresas se destaquem produzindo trabalhos inovadores e cativantes para cada cliente. No entanto, uma busca implacável por tendências pode ter alguns efeitos desfavoráveis. Um exemplo disso são as agências de Design que ficam tão focadas no que está em alta na contemporaneidade, que se esquecem de produzir trabalhos únicos e diferenciados. Quando as empresas seguem as tendências de forma muito precisa, correm o risco de produzir trabalhos que são facilmente esquecidos com os efeitos efêmeros de curta duração.

Além disso, as tendências são frequentemente opostas e mudam rapidamente. O que está na moda hoje pode não estar na moda amanhã, portanto, essas startups devem sempre estar constantemente procurando a próxima grande tendência, que é um caminho de destaque. Embora as tendências possam servir como uma fonte útil de inspiração, elas não devem ser o único fator que afeta o processo criativo.

2.3. O Mundo em Constante Mudança

Mediante a leitura do livro “Estratégia e Competitividade”, de Martins e Guindami, concluímos que o ambiente extremamente competitivo em que organizações operam hodiernamente, possui alta influência na maneira a qual seus gestores necessitam se estruturar eficientemente e se manter eficaz, tornando um desafio conduzir seus negócios de forma consistente em um mundo que muda constantemente.

Desse modo, temos o exemplo da constante mudança do setor automobilístico, o qual possui uma fluidez nítida em seus produtos, dentre eles, a produção de carros grandes e robustos (SUVs), os quais tinham maior preferência e procura por um grupo de consumidores na década de 1990. Atualmente a presença desses automóveis tornou-se problemática e caótica, uma vez que um mundo em constante evolução e crescimento exponencial necessita de melhor locomoção e qualidade de vida para a sociedade, algo que o veículo em questão passa a ser extremamente defasado. Com isso, temos a diminuição da oferta e da procura de automóveis desse porte em grandes centros urbanos.

Para Martins e Guindami, formular estratégias é uma questão de sobrevivência, ou seja, isso força as organizações a se adaptarem aos novos desafios, às ameaças e às oportunidades do mercado. Continuando com o exemplo, montadoras que se anteciparam e perceberam mudanças no comportamento e opinião de seus consumidores em relação aos seus produtos, estrategicamente começaram a produzir carros menores.

2.4. O propósito de uma Agência e a Teoria dos *Stakeholders*

Com base no que foi estudado em *Caps Lock: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It*, de Inglis, e “Estratégia e Competitividade”, de Martins e Guindami, podemos observar que o conceito de estratégia é crucial para o bom desenvolvimento e administração de uma agência.

Nesse ínterim, a atividade estratégica consiste em mapear os *stakeholders* e seus interesses, os quais podemos definir por grupos e indivíduos que, de uma forma

ou de outra, apresentam algum nível de interesse nos projetos, atividades e resultados de uma determinada organização, assim o estrategista conseguirá agir considerando o equilíbrio das necessidades de seus *stakeholders*. Visualizando o mundo corporativo de forma geral, a busca pela conexão de algo de bom caráter implica na investigação de um propósito, aplica-se, portanto, a Teoria dos *Stockholders* e a Teoria dos *Stakeholders*.

Em primeira análise, para Friedman (1970), ganhador do prêmio Nobel da economia em 1976, existe somente uma responsabilidade social do negócio: usar os recursos e engajar-se em atividades que viessem ao aumento dos lucros. Portanto, Friedman considera que as organizações, ou, nesse caso, as agências, têm como objetivo a maximização do lucro.

Ademais, a Teoria dos *Stakeholders* entende que o objetivo da corporação deve servir a todos os *stakeholders*, trazendo para a corporativa fundamentos morais, como justiça (Freeman, 1984), bem comum (Agnandoña, 1998) e ética feminina (Burton; Dunn, 1996; Dobson; White, 1995; Lietdtka, 1984). Na prática, podemos definir stakeholders como primários e secundários, nesse caso, os primários são aqueles que exercem influência direta sobre a empresa e os secundários aqueles que influenciam de maneira indireta. Sendo assim, a discussão volta ao debate inicial referente à humanização do sistema capitalista.

Em síntese, a teoria dos stakeholders no cotidiano dos gestores é a necessidade de se entender que uma organização deve atender a uma série de interesses diferentes, e muitas vezes, contraditórios.

2.5. Abordagem e Estudos de Alexandre Wollner

No livro, “Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil”, o autor explora a influência significativa de Wollner no desenvolvimento e na evolução do design moderno no contexto brasileiro. Ele detalha a vida e a carreira de Wollner, um designer gráfico de renome, e como suas ideias, filosofias e práticas contribuíram para moldar o cenário do design no Brasil.

Wollner se destacou por trazer conceitos do design moderno europeu para o contexto brasileiro. Ele introduziu o uso de grid sistemático, tipografia precisa e

síntese visual em suas criações. Sua abordagem revolucionária desafiou as convenções de design tradicionais no Brasil.

Durante os anos 1950 e 1960, Wollner trabalhou como designer em várias agências de publicidade e editoras, desenvolvendo projetos notáveis para marcas e instituições importantes. Seu trabalho inovador chamou a atenção e rapidamente se tornou uma referência no design gráfico brasileiro.

Após trabalhar por anos em agência, finalmente, em 1962, Wollner co-fundou a agência "Forma" juntamente com outros designers renomados. A Forma foi pioneira ao adotar uma abordagem mais estruturada e moderna para o design gráfico, com foco em identidade visual corporativa, embalagens, design editorial e outros serviços de design.

Figura 1. Logotipos Criados por Wollner.



Fonte: Folha de São Paulo (2018).

Disponível em: <folha.uol.com.br/ilustrada>.

Acesso em: 8 ago. 2023.

Essa etapa de sua vida foi fundamental para a consolidação do design gráfico moderno no Brasil. Seu trabalho não apenas elevou o padrão estético do design brasileiro, mas também estabeleceu novos parâmetros de funcionalidade, usabilidade e comunicação visual.

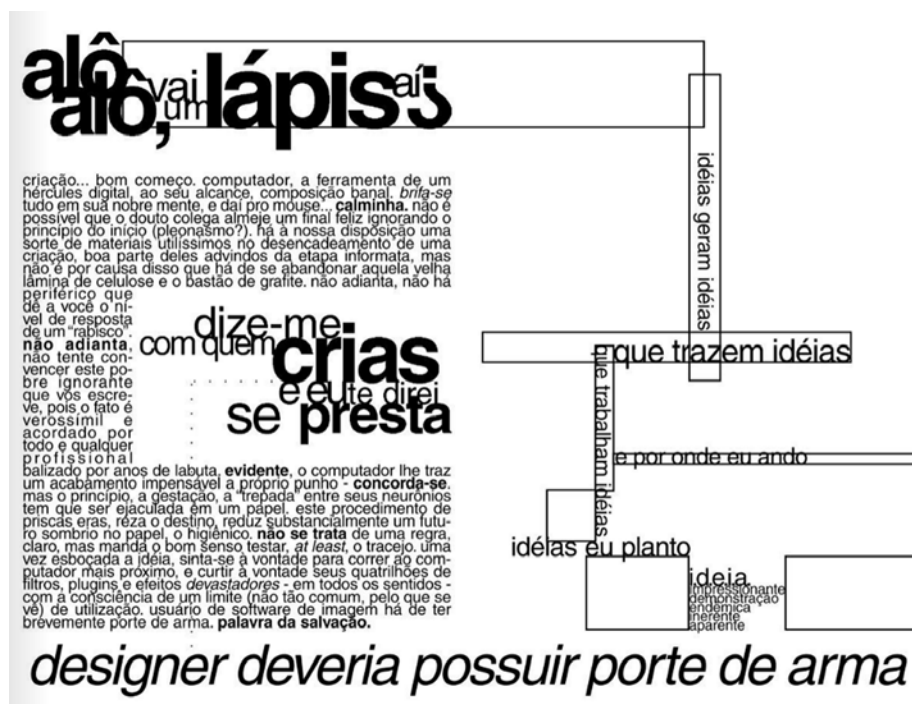
A abordagem pioneira de Wollner e o impacto da Forma ajudaram a moldar o design contemporâneo no Brasil, influenciando a nossa geração de futuros designers, e consolidando esse trabalho de conclusão de curso.

2.6. “Design de Bolso”, Publicações Independentes e Filosofia de Trabalho

Na história do que entendemos como design gráfico, e fazendo parte da globalização como um todo, houveram indivíduos que sentiam a necessidade de criar algo, seja apenas pelo seu visual, vontade de se expressar, hobby, existência, meio de comunicação ou trabalho e fonte de renda, escolheram de forma muito intuitiva, o formato e o tipo de autopublicação como a ferramenta para tal, afinal, a falta de burocracia e a fácil movimentação do trabalho criado são priorizados pelos autores independentes.

Durante os anos 1990, uma dupla de designers gráfico conhecidos por Elesbão e Haroldinho, criaram uma série de zines (formato gráfico de publicação famoso no meio independente, geralmente composto por uma folha dobrada em modelo de um pequeno livro) que rodou o Brasil, nomeado de “Design de Bolso”. Marcado pelas suas experimentações e visual impactante, no uso de tipografias, composições e sátiras. Era um manifesto, no qual os dois jovens designers, de na época, 20 anos, insatisfeitos com o trabalho que faziam, falavam “mal do design, da vida e do mundo”. Hoje trabalham na Visorama Diversões Eletrônicas, um estúdio de filmes e animação para peças publicitárias, Elesbão e Haroldinho se referem aquela época e adotam como filosofia de trabalho, fazer projetos varejo, fazem parte da profissão, mas na hora de compor um portfólio, que seja com projetos que se identificam de alguma maneira, que conversam com a maneira de enxergar o mundo.

Figura 2. Imagem do livro “Design de Bolso” por Elesbão e Haroldinho.



Fonte: Yumpo Disponível em:

yumpu.com/pt/document/view/12716134/design-de-bolso-1.

Acesso em: 8 ago. 2023.

No começo de suas carreiras conjuntas, se distanciaram do que entendiam como erros básicos de Agências e Estúdios, o uso de palavras básicas e clichês para compor a identidade da dupla, viram nos fanzines a maneira de criar, mostrar e divulgar os seus trabalhos, com as suas famosas experimentações das diferentes vertentes do design editorial.

Entender que projetos varejo existem e são importantes para a composição de um estúdio ou agência, não elimina a possibilidade da criação de um portfólio repleto de projetos em áreas e estilos em que o estúdio se identifica.

3. TRABALHOS RELACIONADOS

Para completar todas as nossas pesquisas, buscamos outros projetos e trabalhos, onde conseguimos observar semelhanças que pudessem auxiliar na compreensão e no desenvolvimento do trabalho. Apesar de poucos exemplos práticos, muitos estudos se vinculam direta ou indiretamente com o tema.

3.1. Agência Carió

Em primeira instância, pudemos analisar um Trabalho de Conclusão de Curso realizado por dois alunos, Breno Sales do Couto Leonel e Bruno Cândido Rezende, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, do curso de Publicidade e Propaganda, em 2021. Nesse projeto, foi explorado como são as etapas de estruturação de uma agência de marketing digital de maneira planejada e organizada, para gerar um bom resultado, e um leque concisos de serviços, ao final dessa etapa.

É possível perceber, com base na pesquisa dos alunos, e na realidade atual, que as empresas modernas enfrentam desafios constantes em um mercado cada vez mais competitivo e complexo. Para alcançar o sucesso, é crucial que a empresa desenvolva um planejamento estratégico, sólido e uma estrutura bem definida. Nesse contexto, o trabalho em questão, que estamos analisando, aborda as etapas de estruturação de uma agência de marketing digital, ressaltando a importância de uma abordagem planejada e organizada. O objetivo principal é fornecer um guia abrangente para a abertura de um negócio, abordando aspectos como estudos de viabilidade, definição da estrutura organizacional, pesquisa de mercado, criação de marca e lançamento da agência no mercado.

Para embasar teoricamente esse trabalho, foram consultados os seguintes autores: Edmundo B. Dantas (2015), Philip Kotler (2017), Marcélia Lupetti (2006) e Antonio Cesar Amaru Maximiliano (2000). A partir dessa base teórica, surgiu a agência Carió, o projeto final do Trabalho de Conclusão de Curso, uma agência goiana especializada em marketing digital. O principal objetivo dessa agência é se reinventar como uma agência digital inovadora, trazendo uma abordagem fresca e contemporânea para os serviços oferecidos, sem deixar de lado suas raízes e valores

fundamentais. Essa modernização proposta por Leonel e Rezende, é uma forma de se adaptar às novas demandas do mercado, mantendo-se conectada com sua origem e identidade.

No cenário atual, em que as empresas enfrentam grandes desafios e mudanças constantes, uma agência de marketing digital bem estruturada pode ser um diferencial competitivo significativo. Portanto, a abordagem planejada e organizada apresentada neste trabalho oferece um roteiro valioso para empreendedores que desejam ingressar nesse setor em crescimento, e também, nós, que estamos analisando e usando como referência. Segundo os alunos, ao seguir as etapas de estudo de viabilidade, definição da estrutura organizacional, pesquisa de mercado, criação de marca e lançamento no mercado, é possível construir uma agência de marketing digital capaz de se destacar e prosperar em meio às novas nuances e desafios do mercado atual.

3.2. Como funciona a estrutura de uma agência

Nesse artigo, publicado em 2022, no site da Publi, um *software* focado em gestão de agências, aborda como a estruturação das agências, através de um organograma, pode ajudar na hora do planejamento das demandas a serem entregues.

Ao estruturar uma agência, é crucial considerar os serviços que serão oferecidos durante seu funcionamento. A forma como a agência é organizada afeta diretamente sua capacidade de fornecer serviços de qualidade, alcançar metas e atender às necessidades dos clientes.

O artigo defende que as decisões sobre a estrutura organizacional devem ser adaptadas às necessidades e contexto da agência em questão. Além disso, é recomendável realizar pesquisas de mercado, consultar especialistas e referências relevantes ao setor para embasar as decisões de estruturação.

Ao relacionar a estruturação com os serviços oferecidos por uma agência, é importante considerar a eficiência operacional, a qualidade dos serviços e a

capacidade de atender às demandas dos clientes. A estrutura organizacional deve ser flexível o suficiente para se adaptar às mudanças no mercado e nas necessidades dos clientes, poupando assim, as mudanças nos serviços, posteriormente.

3.3. Economia criativa e vantagem competitiva: Villô Ateliê

Em 2020 foi publicado um artigo por Andréia Josefa Santos dos Reis, pela UFBA, com o objetivo mapear as influências da criatividade como fator motivador de diferenciação e vantagem competitiva, a partir de um estudo de caso com a Villô Ateliê, empresa do setor de moda localizada em Salvador.

Figura 3. Logo Villô Ateliê (2023).



Fonte: Villô Ateliê. Disponível em:

<[facebook.com/atelievillo/](https://www.facebook.com/atelievillo/)>.

Acesso em: 17 out. 2023.

Neste contexto, o trabalho aponta o conceito das indústrias criativas, o qual foi inspirado no projeto australiano “*Creative Nation*”, lançado em 1994, por Paul Keating, e consistia em um projeto político elaborado para enfatizar a importância da cultura para a identidade nacional, além disso, também destacou o potencial econômico da atividade cultural e das artes. Entretanto, o reconhecimento das indústrias criativas como setor particular da economia se deu na Inglaterra, em 1997, com o manifesto

pré-eleitoral do *New Labor*, ao criar uma agenda de políticas públicas específicas para o setor, que incluiu o mapeamento e ampliação do conjunto de atividades das indústrias criativas.

Ademais, as indústrias criativas são definidas por terem sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, além de possuírem um potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual. No estudo, é citado o livro de Howkins (2013), “Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”, onde é comparado o conceito de economia criativa e ciências econômicas, uma vez que a mesma trata de mediar as necessidades de indivíduos e sociedades, que são ilimitadas, para Howkins a economia criativa, difere-se da economia convencional ao ter a criatividade como recurso ilimitado.

A criatividade é vista como a produção de ideais ou respostas novas com uma aplicação útil para um determinado objetivo, não só isso, mas com também a criatividade está relacionada com os processos de pensamentos que se associam com a imaginação, o insight, a invenção, a intuição, a inspiração, a iluminação e a originalidade. Para garantir a continuidade e sucesso das organizações, os gestores devem incentivar a criatividade, e com as constantes mudanças no âmbito dos negócios as ideias criativas serão úteis para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como um cenário organizacional com problemas mais desafiadores, portanto, a criatividade é condição necessária para a inovação e, dessa forma, as organizações na busca em obter vantagem competitiva têm como desafio implementar uma gestão criativa.

Seguindo a lógica anterior, o estudo aponta que a gestão criativa envolve estudos e práticas de gestão baseados em teorias de processos criativos, com aplicação em nível individual, grupal, organizacional e cultural. A criatividade organizacional é entendida como a capacidade coletiva que as organizações têm baseado nos processos individuais, de liderança e na cultura, que possibilitam mudanças práticas e conceituais com o objetivo de alcançar novos processos, conceitos, serviços e produtos para a aplicação comercial. Em consequente, as organizações têm a criatividade como elemento central para inovação e o sucesso a longo prazo, assim a autora destaca que as mudanças no ambiente dos negócios

com o aumento da competição empresarial, as empresas devem aproveitar melhor seus recursos, principalmente, o potencial criativo de seus colaboradores.

Para o seguimento do estudo de caso, a empresa Villô Ateliê, que atua no segmento de moda e que pertence a economia criativa, tem a criatividade como fator motivador de diferenciação e vantagem competitiva. Nesse sentido, durante a construção do caso em estudo a Villô Ateliê estabeleceu-se contato com uma das sócias da empresa, que permitiu a realização da pesquisa. Por fim, destaca-se que a empresa selecionada despertou interesse por apresentar um produto diferenciado no segmento de moda que trabalha o design de moda alinhado à prática artesanal do crochê.

3.4. Metodologia projetual do estúdio Fabrico de Ideias

Em última análise, este trabalho de conclusão do curso de Bacharel em Design na Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, realizado pelo aluno Vinícius José Lira Bezerra, em 2017, é efetuado um estudo de caso sobre a relevância do estudo criativo “Fabrico de Ideias”, os recursos metodológicos que rompem a barreira da conquista de clientes e o aumento do reconhecimento não só na região caruaruense, mas como em outros estados.

O mercado de design, no município mais populoso do interior de Pernambuco, tenta ganhar espaço em comparação ao grande mercado têxtil presente na região de Caruaru, que apresenta uma grande quantidade de micro e pequenas empresas, culturalmente tendo um alto índice de informalidade devido às feiras da cidade.

Figura 4. Logo Estúdio Fabrico de Ideias (2023).



Fonte: Estúdio Fabrico de Ideas. Disponível em:
<fabricodeideias.com/>. Acesso em: 17 out. 2023

A partir da economia criativa incentivada na região, e a capacidade da diversidade de produtos e serviços que a área do Design pode oferecer, que novos designers formados se destacam em projetos freelancers, persistindo em trabalhos não registrados para conseguirem se desenvolver tanto profissional quanto monetariamente, tendo por diversas vezes que exercer outras funções além das que um designer comumente atua. Ademais, há também os que preferem ir para outros estados em busca de novas oportunidades, não participando de trabalho informal, sendo assim empregados de empresas fixas.

Junto com o crescimento do capitalismo, e a constante mudança do mercado, surgiu-se a imposição sobre o reconhecimento de cada produto ou serviço de maneira particular. Com isso necessitou-se a representação gráfica para esses trabalhos, evoluindo posteriormente para a criação de identidades visuais exclusivas para cada empresa, produto ou serviço. Fazendo parte dessa criação: paletas de cores, logo, padrões gráficos e tudo o que envolver e compor visualmente o projeto.

Analisando o estudo de caso do estúdio “Fabrico de Ideias” e a implementação da suas técnicas sobre o desenvolvimento de identidades visuais e projetos gráficos, é passível de observação, que, se os projetos feitos pela empresa fossem divididos em etapas, ele seria otimizado, assim, passaram a realizar a estratégia criativa de dividir o projeto em cinco etapas:

1. Pesquisa: Análise do público - alvo e fundamentação do que pode ser transmitido;
2. Estratégia: Levantamento do diferencial, posicionar o projeto para tornar ele único;
3. Desenho: Rascunhos e esboços da marca, levando em conta as etapas anteriores;
4. Implementação: Aplicação de elementos visuais de acordo com a identidade em todos os itens gráficos necessários para o projeto;
5. Gestão: Acompanhamento da pós produção, garantir o funcionamento dos itens visuais e o sucesso do projeto através de consultoria nos canais de comunicação.

Essa metodologia permitiu que o estúdio, com o passar do tempo, passasse a ampliar o leque de serviços, não focando apenas em identidades visuais, e sim, podendo oferecer mais praticidade, conforto e eficiência para os seus clientes e parceiros.

4. ESTÚDIO CANGURU

Em continuidade à pesquisa, a observação e análise histórica e atual do mercado de design, o posicionamento enquanto marca/empresa e as diferentes visões sobre o planejamento, concepção e desenvolvimento tanto de projetos quanto do estúdio em si.

4.1. Introdução à metodologia de projetos

Um projeto de Design, assim como qualquer ação do nosso cotidiano, necessita ser separada em etapas, na maioria das vezes, intuitivas e lógicas, normalmente usadas inconscientemente, para que assim sejam concluídas sem muitos empecilhos. É de forma natural que procedimentos são definidos e replicados em diferentes ocasiões, aplicando estruturas básicas que servem como guia durante todo o processo de produção.

O uso de certas metodologias como parte efetiva dentro de projetos de design gráfico é muitas vezes negligenciado pela ilusão da limitação da criatividade, o que pode resultar no descaso com alguma etapa essencial, que garantiria um diferencial do projeto. O designer, seja ele trabalhando sozinho ou coletivamente, precisa então usar esses métodos de maneira que sejam efetivos para a sua criatividade individual, ajudando no desenvolvimento prático. Como afirma o designer Bruno Munari, “criatividade não significa improvisação sem método”.

Metodologias projetuais não são estritamente restritivas e imutáveis, informações específicas dentro de diferentes situações fazem com que cada projeto seja único e possa ser adaptado. Apenas o uso de etapas básicas que estão associadas ao problema proposto, podem garantir o bom desenvolvimento, assim evitando esforços financeiros e mentais desnecessários, junto com o mau aproveitamento do tempo.

4.2. História da informação como segmento linear e cíclico

A brevidade da informação durante as últimas décadas, decorrente do avanço tecnológico e mudanças comportamentais da sociedade globalizada, mudaram a maneira de como o Design encara e é aplicado durante o processo de produção de um projeto.

Voltando para a década de 1960, devido às transformações e particularidades da época, as metodologias projetuais dentro do âmbito do design, surgiram para proporcionar soluções para as antigas e novas questões relativas ao seu tempo. Foi neste período, que alguns modelos de ensino da HfG-Ulm, que posteriormente se tornaram a famosa e conceituada Bauhaus, forneceu estruturas que serviram de base para metodologias praticadas em escolas de design no Brasil e no mundo, assim como diferentes maneiras de se pesquisar e projetar o design.

Um marco significativo, foi a mudança da ordem de importância das etapas de concepção de um projeto, durante o século XX, anteriormente, analisando metodologicamente, um artefato era produzido em relação direta com o produto final em si. Hoje, relacionar o usuário como indivíduo, partindo dos componentes visuais e práticos dentro do contexto social e econômico, são essenciais para que as funções sejam projetadas de acordo com as necessidades de cada projeto. Ou seja, considerando as dificuldades e necessidades específicas de um público-alvo, sejam elas por razões sociais ou econômicas, os projetos desenvolvidos devem ser versáteis e fluídos, visando atender, suprimir ou aliviar os problemas encontrados pelo usuário.

Assim como o tópico de nossa fundamentação teórica “2.3. O mundo em constante mudança”, encarar as mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade, sobre a perspectiva de estratégias metodológicas, resulta em um melhor desenvolvimento do projeto, sendo levado em conta trabalho, criatividade e resultado.

4.3. Estúdio Polar

Para alavancar a nossa metodologia, gostaríamos de destacar uma agência de design que agrega muito valor ao mercado, e também, a essa pesquisa, e que segue a mesma metodologia de projeto que o nosso trabalho discute. O estúdio de design Polar é reconhecido no mercado por sua contribuição significativa à indústria. O Polar é um espaço que promove a convergência de afinidades entre indivíduos, marcas e ambientes, abrigando tanto um estúdio de design quanto uma loja. Sua visão compartilhada é utilizar o design como meio de inspirar novas perspectivas.

A história do Polar remonta a 2020, quando talentosos profissionais de diversos estúdios se uniram com o objetivo de materializar as futuras direções do design. O estúdio se destaca em uma ampla gama de projetos, incluindo identidade visual, embalagens, design digital, tipografia, animação e publicações editoriais, transitando entre os meios virtual, impresso, físico e audiovisual.

Figura 5. Logo Estúdio Polar (2023).



Fonte: Estúdio Polar. Disponível em:

<[linkedin.com/company/polar-ltda/](https://www.linkedin.com/company/polar-ltda/)>. Acesso em: 8 out. 2023

O Polar se destaca como um ambiente inclusivo, reunindo pessoas de diferentes origens culturais e especialidades. Está integrado a uma rede de parceiros, clientes, marcas e empresas que compartilham a disposição de colaborar na criação de projetos com propósito.

Além de sua ampla experiência e reconhecimento internacional, o Polar também possui uma loja que amplia a experiência do estúdio. A loja proporciona uma imersão no cenário do design brasileiro, oferecendo um ambiente acolhedor e inspirador para os entusiastas dessa expressão artística. Sua abordagem metodológica e seus projetos estão alinhados com os temas discutidos neste trabalho.

O Estúdio Polar tem trabalhado com diversas empresas, incluindo Ambev, Dasa, Folha de S. Paulo, Globo, Holistix, Itaú & Itaú Cultural, Nubank, Sesc, Rappi e Youtube, entre outras.

É relevante mencionar que o Polar foi agraciado com o título de Melhor Estúdio do Brasil pelo Latin American Design Awards de 2023.

4.3.1. Entrevista com o Estúdio Polar

Para a entrevista, tivemos a colaboração do designer e diretor de criação Bruno Ribeiro.

Autores: No processo de criação da Polar, vocês tinham um propósito para o estúdio? Tiveram algum cuidado inicial específico? Quais eram os critérios usados para aceitar um projeto?

Estúdio Polar: O Polar começou com a fusão entre dois estúdios (Arco e Grade), muito pelo desejo de trabalhar juntos, mas também buscávamos alavancar nossa capacidade de produção e a qualidade das nossas entregas. Com esse salto, queríamos nos posicionar entre as grandes consultorias e os pequenos estúdios, absorvendo projetos e clientes das duas esferas.

Antes de lançar o estúdio, foram meses desenhando cuidadosamente o nosso posicionamento interno (nossa cultura de trabalho) e externo (como queremos que o mercado nos leia). E isso não está escrito em pedra, inclusive revisitamos esse posicionamento recentemente para acomodar o que aprendemos nos últimos anos. Nesse processo, não conseguiria citar um cuidado porque são muitos, mas temos como prioridade manter uma rotina de trabalho saudável como meio para alcançar entregas das quais a gente se orgulha. No fim, nosso desejo é por ter uma produção

com a qual a gente se identifica, no fazer e no resultado, e com a qual outras pessoas possam também se identificar.

Quando estamos diante da possibilidade de aceitar ou recusar um projeto, avaliamos quatro aspectos: a disponibilidade de equipe, o valor financeiro, o potencial de visibilidade e se atende a um desejo específico de alguém da equipe. A decisão de aceitar ou não um projeto é uma ponderação desses fatores.

Autores: Quando é fechado um projeto, como é feita a separação dos funcionários para cada função? Se identificam com alguma metodologia? Cada funcionário cuida somente da sua área de domínio ou fazem um pouco de tudo? Essas separações foram sempre assim?

Estúdio Polar: O time é dividido por projetos e tentamos fazer com que as equipes variem bastante. As pessoas são escaladas pelas habilidades que cada projeto pede e a afinidade que elas têm com o cliente ou assunto em questão. Nossa equipe é inteiramente formada por designers, mas cada um tem uma área de especialidade particular, como motion, tipografia, ilustração, editorial, 3D etc. Então daria pra dizer que embora todos façam um pouco de tudo, naturalmente as pessoas são acessadas ao longo do projeto para contribuir com as suas habilidades específicas. Nós desenvolvemos e estamos sempre evoluindo a nossa própria metodologia — mas a cada projeto ela sofre ajustes e adequações de acordo com o contexto, expectativa de resultado, prazo, orçamento, etc.

Autores: No início, pensaram em seguir com especialidade em alguma área do Design? Ou sempre estiveram abertos para tudo o que viesse? Quando perceberam que a decisão de vocês deveria mudar ou continuar como forma de estratégia?

Estúdio Polar: A gente tem uma piada recorrente que é a vontade de ser especialistas em tudo. Somos muito empenhados em ter um portfólio variado em todos os sentidos, das áreas de atuação, passando pelos segmentos atendidos até os porte dos clientes. Acho difícil mudarmos isso porque esse desejo por uma produção diversa é algo que temos em comum.

Autores: Quais dificuldades vocês encontraram na hora de precificar seus projetos? Quando perceberam que estava na hora de subir seu valor e crescer o capital da empresa?

Estúdio Polar: Acho que estamos em um mercado em que precificar é particularmente difícil. Para um mesmo escopo, um cliente pode receber orçamentos que vão de 5 a 500 mil reais. Então às vezes ainda acontece de nos perguntarmos se cobramos muito ou pouco por um projeto. Mas acredito que a principal dificuldade ainda seja a de defender o valor do nosso trabalho. Acredito que isso vai se tornando um pouco mais fácil na medida em que clientes compreendem não apenas a estrutura necessária para atingir aquilo que nos propomos a entregar, mas também o potencial de resultado do investimento em design.

Autores: Quais ações e decisões vocês julgam ter levado a Polar ao sucesso atual? Possui alguma plataforma, ou rede social, que pode ter influenciado no crescimento e divulgação do estúdio para conquistar os clientes?

Estúdio Polar: Por mais que a gente acredite em uma rotina leve e informal, levamos nosso trabalho com muita seriedade, profissionalismo e organização, e estamos sempre procurando melhorar no que fazemos. Acho que nossa equipe, que é extremamente talentosa, compactua com essa crença e sem dúvida é uma parte fundamental em todas as nossas conquistas. As redes sociais – como Instagram – nos ajudam a ampliar nosso círculo, mas investimos muito no nosso site e nos cases que publicamos. Acho que na prática, a principal rede é o boca a boca e o que nossos clientes têm a dizer sobre nós.

Figura 6. Equipe do estúdio Polar.



Fonte: Estúdio Polar. Disponível em:
<polar.ltda/about>. Acesso em: 8 out. 2023

4.4. Identidade Semana de Design PUC-SP

Para compor os projetos do Estúdio Canguru, nosso primeiro trabalho foi desenvolver a Identidade Visual para a Semana de Design da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Com base nesse trabalho, pudemos refutar e aprimorar hipóteses sobre a metodologia que desejamos incorporar no estúdio de design, como produto final desse Trabalho de Conclusão de Curso.

De acordo com a metodologia descrita nos parágrafos acima, o trabalho foi dividido em três funções principais: Criação do Logotipo, Montagem e Diagramação da Apresentação, e Elaboração das Artes e Aplicações. Cada uma dessas etapas foi dividida e realizada por um dos integrantes desse trabalho. O grupo teve apenas cinco dias para entregar o Manual de Identidade Visual, mesmo tendo um tempo curto, a divisão e aprimoramento das técnicas foram muito bem utilizadas, gerando um ótimo resultado final.

A Semana de Design é um evento organizado pelos estudantes da graduação de Design da Interação da PUC-SP, em que trazemos profissionais para dar palestras e/ou workshops sobre a área. Em 2023, ela se encontra na sua 6ª Edição, e o seu propósito principal é, através da comunicação, estabelecer trocas de conhecimentos variados que possam aumentar o repertório dos estudantes e convidados, promovendo assim o interesse e estimulando os alunos.

Para classificar e escolher a Identidade Visual que mais se conecta com a essência do evento, em cada edição anual, é feita uma votação, entre alunos e docentes. Em 2023, tivemos cinco Identidades Visuais concorrendo – incluindo a criada pelo Estúdio Canguru.

Figura 7. Logo 6ª Semana do Design – PUC-SP.



Fonte: Estúdio Canguru. Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/178360279/Identidade-Visual-6a-Semana-de-Design-PUC-SP>.

Acesso em: 8 out. 2023

De início, para o conceito da Identidade Visual, utilizamos, com ênfase, às formas geométricas para compor os símbolos do projeto, já que, assim como o trabalho realizado, a Semana do Design tem como objetivo envolver e trazer a arte

abstrata para o evento universitário, seguindo os conceitos visuais praticados pela Bauhaus, através da simplicidade e funcionalidade.

O Logo foi feito a partir da fonte *Sharp Sans* e suas variações. Nele, a palavra *Design* foi quebrada em duas linhas, formando o nosso Logo principal. Além disso, foi atribuída a escrita “Semana 23”, indicando o ano em que está ocorrendo o evento. A tipografia com aspecto arredondado traz leveza para a identidade.

A escolha das cores da paleta foi feita a partir da ideia de que a Semana de Design se fez acessível, não só para quem é aluno do curso, mas também para aqueles que chegarão através dela. A acessibilidade foi refletida a partir das cores escolhidas. Com tons alegres, radiantes e vivos, conseguimos transmitir o que a Semana de Design 23', de fato, é. Para contrapor e equilibrar, cada cor tem seus tons de brilho e sombras, além do preto e branco para deixar tudo mais sóbrio, caso seja necessário.

Como retratado acima, as formas orgânicas foram os principais elementos usados no projeto, por serem coloridas e irregulares, remetem à modernidade e ao mesmo tempo ao tradicional minimalista. Os elementos visuais caracterizados por formas geométricas harmoniosamente equilibradas e com ênfase na funcionalidade, foram inspirados nos designs da Bauhaus, famosos por sua simplicidade e autenticidade. E o uso da textura tem como função equilibrar e trazer a relação entre o atual e o metódico.

Ao final da votação entre os alunos e professores, a Identidade Visual escolhida foi a do Estúdio Canguru – com 61% dos votos gerais. Para os próximos passos, a ideia é auxiliar na organização comunicativa do evento – dando suporte às áreas de design, programação e *feedbacks*.

Para conferir o projeto completo acesse o Behance do Estúdio Canguru¹.

¹ Behance do Estúdio Canguru. Disponível em: <[behance.net/gallery/178360279/Identidade-Visual-6a-Semana-de-Design-PUC-SP](https://www.behance.net/gallery/178360279/Identidade-Visual-6a-Semana-de-Design-PUC-SP)>. Acesso em: 26 out. 2023.

Figura 8. Cartaz de Divulgação 6ª Semana do Design - PUC-SP.



Fonte: Estúdio Canguru. Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/178360279/Identidade-Visual-6a-Semana-de-Design-PUC-SP>.

Acesso em: 8 out. 2023

4.4.1. HQ e o Tempo, workshop de quadrinhos

Além da participação efetiva na identidade e criativos da 6ª Semana do Design da PUC-SP, o estúdio preparou um workshop sobre a linguagem das histórias em quadrinhos e seus segmentos, propondo a produção de uma página de gibi.

Figura 9. Apresentação HQ e o tempo.

Gabriel Approbato +

Estúdio Canguru

HQ

Gibis e o tempo
Fazendo uma página
de quadrinhos



Fonte: Estúdio Canguru. Disponível em:

<https://drive.google.com/drive/folders/1oVs7QOkF-f7aBwq_88yuklQjA4l93WII?usp=sharing>. Acesso em: 27 out. 2023.

O workshop aconteceu de maneira híbrida e teve a participação dos alunos e convidados da PUC-SP, o desenvolvimento e a troca de diferentes visões e conhecimentos sobre quadrinhos permitiu uma produção diversa quanto a abordagem e temas escolhidos pelos participantes.

Inicialmente, os participantes apresentaram algumas dificuldades gerais sobre as páginas e zines: a projeção do que iria ser colocado no papel, o que queriam transmitir, questões sobre a quantidade de texto, diferentes ângulos de perspectiva sobre as cenas, quadrinização e desenvolvimento das sequências.

Após o planejamento, durante desenvolvimento prático, cada um conseguiu seguir o seu caminho, refletindo no papel, suas emoções, cotidiano, reflexões, questões pessoais, vivências, para conferir a apresentação e algumas páginas e zines produzidos acesse o *Drive* do workshop².

² Drive Workshop HQ e o Tempo. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1oVs7QOkF-f7aBwq_88yuklQjA4l93WII?usp=sharing>. Acesso em: 28 out. 2023.

Figura 10. Workshop HQ e o Tempo.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

4.5. Personas e Jornada do Usuário

As personas foram desenvolvidas como uma ferramenta essencial dentro do escopo deste trabalho. De início, a ideia principal é entender quem seriam os clientes e quais as suas características, entender suas dores e necessidades, para compor a cartela de clientes do Estúdio Canguru e saber mais sobre esse público que desejamos atingir. Dessa forma, as personas surgem como uma ferramenta indispensável para a análise teórica e prática das agências e startups no mercado de Design, contribuindo para a identificação de práticas bem-sucedidas e seu impacto no propósito do Estúdio.

Para estruturar o projeto e produto final, definimos 3 personas baseadas nas dimensões de mercado:

1. Mercado potencial (mais abrangente): que possui renda e acesso suficiente para interagir e/ou adquirir um produto. Por possuir maior amplitude, deve colaborar para estabelecer objetivos e planejamento a longo prazo;

2. Mercado disponível: além de renda e acesso, essa fatia possui também a qualificação (ou seja, a disposição e/ou necessidade de interagir com o produto ou serviço em questão);

3. Mercado alvo (mais específico): a fatia qualificada na qual a empresa irá efetivamente focar seus esforços. Por possuir menor amplitude, pode variar mais facilmente a curto prazo – de campanha em campanha publicitária, por exemplo.

4.5.1. Persona do Mercado Potencial

Valéria Amália, 42 anos, é uma empreendedora determinada que busca soluções inovadoras para destacar sua marca no mercado. Ela enfrenta a dificuldade de transmitir a identidade de sua empresa de forma que ela se destaque entre as demais, desejando causar um impacto significativo e fazer com que as pessoas prefiram e desejem seus produtos em relação aos concorrentes.

Com o uso do nosso produto, Valéria espera alcançar dois principais ganhos: um aumento significativo na visibilidade de sua marca e um maior engajamento por parte de seus clientes. Ela visualiza esses benefícios principalmente em cenários como feiras de negócios, eventos corporativos e nas redes sociais.

Valéria se identifica com grupos comportamentais específicos, sendo parte da comunidade de mulheres empreendedoras e confeitarias. Suas habilidades notáveis incluem a administração e gestão de negócios, demonstrando um profundo entendimento da dinâmica empresarial.

Seus interesses se concentram em inovação e estratégias de marketing voltadas para uma marca de bolo de pote, evidenciando seu compromisso em manter-se atualizada com as tendências do mercado. Por fim, suas necessidades mais prementes envolvem a necessidade de se destacar da concorrência e ampliar o

alcance de suas publicações, visando impulsionar o crescimento de sua empresa no ambiente digital.

Indicadores de Personalidade: Valéria Amália é uma empreendedora determinada e inovadora. Após perder seu emprego em uma grande empresa, decide começar seu negócio de Bolo de Pote. Ela é proativa e está sempre em busca de novas maneiras de destacar sua marca no mercado. Possui uma abordagem estratégica e criativa para os desafios de marketing e design que enfrenta.

Interesses: Valéria Amália, quando trabalhava com Marketing numa grande empresa, tinha interesse em estratégias de marketing inovadoras e estava sempre atenta às tendências do mercado. Além disso, atualmente, ela valoriza a autenticidade e a originalidade nas soluções de design que escolhe na hora de começar seu novo negócio.

Desejos: Seu desejo é que a identidade da sua marca seja transmitida de forma eficaz e impactante. Ela busca por designs que não apenas atraiam a atenção, mas também comuniquem os valores e a mensagem da sua empresa de Bolo de Pote de maneira clara e memorável.

Valores: Valéria Amália valoriza a qualidade, a confiança e a inovação. Ela acredita que investir em um design autêntico e criativo é fundamental para o sucesso e a diferenciação no mercado gastronômico e competitivo em que começará a atuar.

Ações e Hábitos que Levam a Determinadas Ocasões e Oportunidades: Valéria Amália é uma empreendedora altamente ativa e participativa. Ela frequenta regularmente feiras de empreendedorismo, de bairro e eventos corporativos na hora de expor o seu produto.. Além disso, ela é ativa nas redes sociais, onde procura constantemente oportunidades para promover sua marca e se conectar com outros profissionais, na intenção de fazer parcerias, e potenciais clientes.

Taxa de Uso: Valéria Amália é uma usuária frequente de plataformas digitais e redes sociais, onde ela gerencia ativamente a presença online de sua empresa. Ela entende a importância do marketing digital e está disposta a investir tempo e recursos para maximizar a visibilidade de sua marca com o Estúdio Canguru.

Compras Prévias: Valéria Amália demonstra seu comprometimento em buscar soluções profissionais para aprimorar sua marca. Ela está disposta a investir em serviços de alta qualidade, e que tragam resultados tangíveis para sua nova empresa.

Fidelidade: Valéria Amália valoriza parcerias de longo prazo e está disposta a manter uma relação contínua com fornecedores que demonstrem consistência, confiabilidade e criatividade em seus serviços. Uma vez satisfeita com os resultados, ela tende a continuar trabalhando com os mesmos parceiros de negócios. Isso é válido para o Estúdio.

4.5.2. Persona do Mercado Disponível

Aurélio Santos, 28 anos, é dono de uma loja de produtos naturais, com 3 anos de loja, firmou seu ponto de venda, fidelizou clientes, mas quer ampliar visualmente seus serviços e atingir novos públicos.

Com o uso dos nossos serviços, Aurélio espera alcançar três principais ganhos: uma identidade fixa para sua marca, um aumento significativo na visibilidade e um maior engajamento por parte de seus clientes. Ele visualiza esses benefícios principalmente em cenários de eventos da área, divulgação boca a boca, redes sociais, loja física.

Aurélio se identifica com grupos comportamentais específicos, sendo parte da comunidade de empreendedores negros e de grupo ligados a produtos naturais. Suas habilidades notáveis incluem a administração e gestão de negócios, logística e alimentação saudável.

Indicadores de Personalidade: Aurélio desde muito jovem teve interesse por uma alimentação e consumo de produtos naturais, formado em administração, atuou alguns anos na área para ganhar experiência e abrir o seu próprio negócio. Tem o interesse constante em se atualizar e especializar para crescer ainda mais o seu empreendimento.

Interesses: Produtos de origem natural, redes sociais, divulgação.

Desejos: Seu desejo é que a identidade da sua marca seja transmitida de forma eficaz e impactante. Ele busca por artes que não apenas atraiam a atenção, mas também comuniquem os valores e a mensagem da sua empresa de Bolo de Pote de maneira clara e memorável.

Valores: Aurélio valoriza o prazo de entrega e a qualidade de seus produtos, transparência na prestação de serviços e procedência de seus produtos.

Ações e Hábitos que Levam a Determinadas Ocasões e Oportunidades: Aurélio é frequentador de eventos relacionados à alimentação natural, durante um desses eventos conheceu ou viu sobre o Estúdio Canguru e como os serviços oferecidos, relacionando qualidade e custo, se encaixava com seu negócio.

Taxa de Uso: Constantemente buscando atualizar o seu negócio, entende que com uma identidade completa, um dos serviços do Estúdio Canguru, o engajamento e a visibilidade aumentam.

Compras Prévias: Aurélio demonstra seu comprometimento em buscar soluções profissionais para aprimorar sua marca. Ele está disposto a investir em serviços de alta qualidade, e que tragam resultados tangíveis para sua empresa.

Fidelidade: Aurélio preza pela confiança e transparência nos produtos e serviços, sendo assim, trabalha em conjunto e mantém boas relações com seus prestadores de serviços, colaboradores e fornecedores.

4.5.3. Persona do Mercado alvo

Cataratas Produções é um estúdio audiovisual que preza por sua identidade já estabilizada no mercado, possui produções próprias em andamento e quer terceirizar o papel de direção de arte da sua produtora.

Com o uso dos nossos serviços, o Cataratas Produções espera alcançar esses principais ganhos: uma identidade fixa para cada um de seus projetos, estabilização da identidade da produtora no mercado e um maior audiência e procura das produções. Além disso, pretende que seus anúncios estejam presentes em redes sociais e posters espalhados pela cidade.

A produtora se identifica com grupos comportamentais específicos, sendo eles homens e mulheres que possuem interesse em produções independentes, fotografia criativa e arte contemporânea.

Indicadores de Personalidade: O estúdio cinematográfico “Cataratas Produções” foi desenvolvido por jovens com interesses em comum e com vontade de aparecer e se destacar no mercado de produções de filmes brasileiros. Possuem sua estética visual estabelecida em suas produções e estão constantemente procurando novos meios e métodos de trabalho que façam a inclusão de artistas independentes.

Interesses: Fotografia, paleta de cores criativa e filmagem.

Desejos: Seu desejo é que a identidade da sua marca seja transmitida de forma eficaz e impactante. Buscam designers com habilidades de manter a estética criada por eles, a fim de terceirizar o serviço de criação de peças gráficas digitais e físicas e focar em seus trabalhos de filmagens.

Valores: Os criadores do “Cataratas Produções” valorizam o senso estético e visual de seus projetos, para assim se destacarem no mercado e estabelecerem uma identidade única e harmônica com seus projetos.

Ações e Hábitos que Levam a Determinadas Ocasões e Oportunidades: Os diretores da produtora possuem mútuo interesse em filmes e seriados com estética única, além de se conectarem com inúmeros diretores que possuem sua identidade preservada e estabilizada no mercado de filmes e streaming. Conheceram o Estúdio Canguru enquanto um de seus proprietários mexia em seu instagram pessoal e encontrou um anúncio do Estúdio Canguru, após isso, pesquisou o perfil na plataforma Google e decidiu firmar uma parceria.

Taxa de Uso: Devido a alta demanda de produções, decidem que os serviços do Estúdio Canguru podem aumentar o engajamento e a visibilidade de seus projetos.

Compras Prévias: Os proprietários da produtora demonstram seu comprometimento em buscar soluções profissionais para aprimorar sua marca. Eles estão dispostos a investir em serviços de alta qualidade, e que tragam resultados tangíveis para sua marca.

Fidelidade: Os proprietários prezam pela confiança e transparência nos produtos e serviços, sendo assim, trabalham em conjunto e mantêm boas relações com seus prestadores de serviços, colaboradores e fornecedores.

4.6. Manual de Identidade - Estúdio Canguru

Como resultado do estudo de identificação das personas, da pesquisa e o desenvolvimento do projeto como um todo, pudemos extrair o que era necessário para criar a identidade visual do Estúdio Canguru. Seguindo, portanto, todas as diretrizes criativas e metodológicas citadas nos tópicos acima, conquistamos um resultado harmonioso e de fácil comunicação para ilustrar e concretizar o estúdio.

Figura 11. Logo Estúdio Canguru.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

A agilidade do canguru faz alusão à capacidade do estúdio de se adaptar à constante evolução do mundo do design, bem como à necessidade de nossos projetos.

A escolha não óbvia de cores criativas que remetem à modernidade tornou a identidade mais versátil.

Figura 12. Paleta de Cores Estúdio Canguru.

C: 45 R: 152 M: 0 G: 202 Y: 91 B: 76 K: 0 HEX: #83FB5B	C: 43 R: 150 M: 48 G: 135 Y: 0 B: 192 K: 0 HEX: #9B88E4
C: 0 R: 244 M: 67 G: 118 Y: 88 B: 53 K: 0 HEX: #FB7733	C: 53 R: 117 M: 0 G: 201 Y: 35 B: 182 K: 0 HEX: #3AFACD
C: 72 R: 29 M: 66 G: 29 Y: 65 B: 29 K: 76 HEX: #1D1D1D	C: 0 R: 225 M: 0 G: 225 Y: 0 B: 225 K: 0 HEX: #FFFFFF

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Para a fonte, utilizamos a *Sharp Sans*, aproveitando também seus pesos como *Bold*, *Book*, e *ExtraBold*. A família tipográfica pode ser usada tanto em textos longos como em títulos e cabeçalhos.

Figura 13. Tipografia Estúdio Canguru.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

A variação do logo consiste em simplificar e harmonizar a leitura da marca, tornando-a versátil e de fácil aplicação.

Figura 14. Variações do Logo Estúdio Canguru.

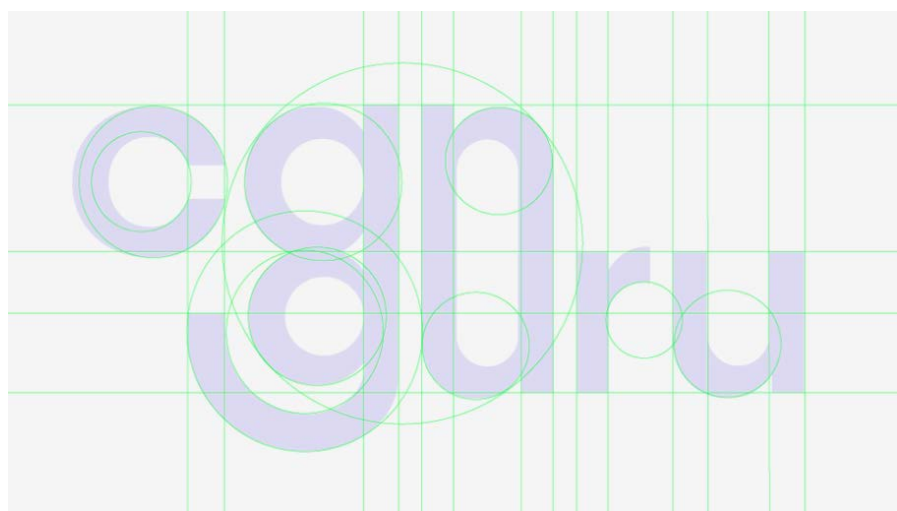


Fonte: Elaborado pelos Autores.

O logo foi construído a partir da tipografia escolhida, utilizamos e modificamos suas formas para criarmos uma visualização única e de fácil reconhecimento para com o estúdio, juntamente do auxílio de grids circulares para uma composição fluida e leve.

A composição de formas para apoiar visualmente a estruturação da identidade, que podem variar de ordem e cor, auxiliam na proposta inicial do estúdio.

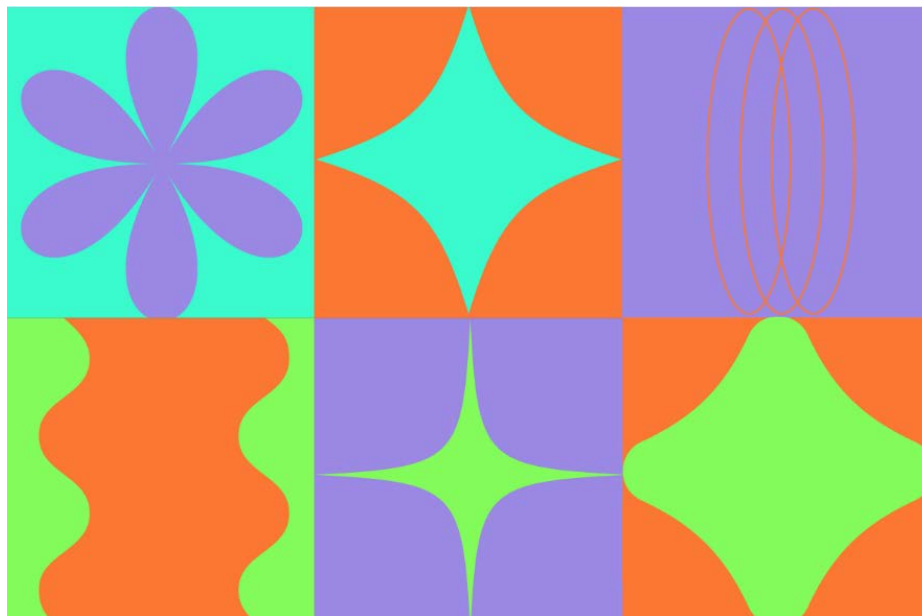
Figura 15. Grid Estúdio Canguru.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

A identidade visual criada para o estúdio transmite criatividade e modernidade, tópicos os quais foram essenciais para o desenvolvimento da marca.

Figura 16. Formas e vetores Estúdio Canguru.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

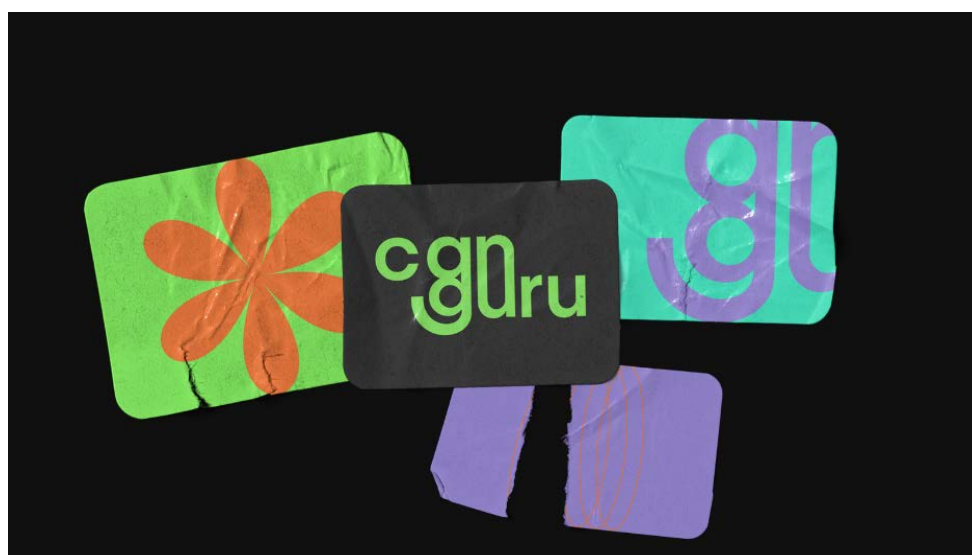
As aplicações foram pensadas para transparecer o entusiasmo e a liberdade de criação que tivemos ao desenvolver a identidade.

Figura 17. *Mockup* envelope Estúdio Canguru.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Figura 18. *Mockup* adesivos Estúdio Canguru



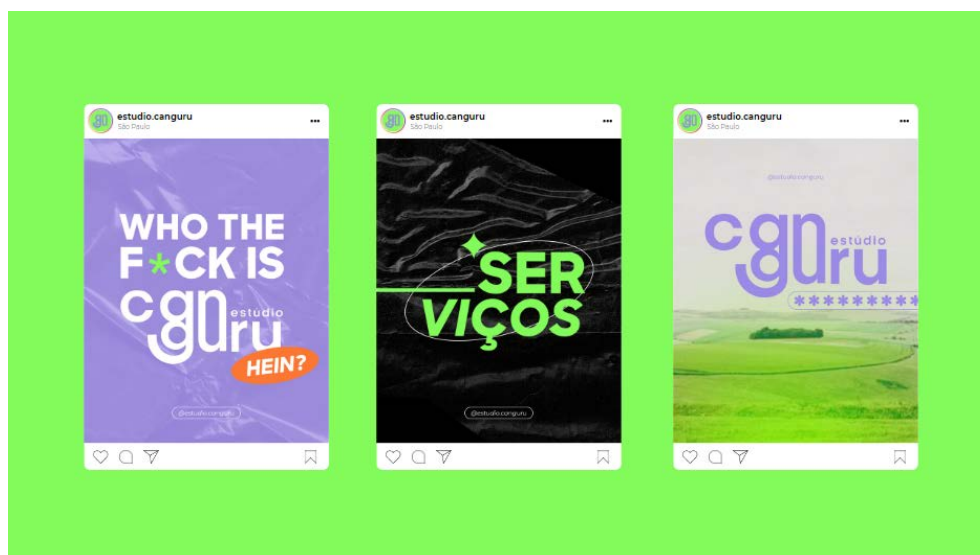
Fonte: Elaborado pelos Autores.

Figura 19. Mockup ecobag Estúdio Canguru



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Figura 20. Mockup Instagram Estúdio Canguru



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Para conferir o projeto completo acesse as redes sociais do Estúdio Canguru³.

³ Instagram e Behance do Estúdio Canguru. Disponível em: <[instagram.com/estudio.canguru](https://www.instagram.com/estudio.canguru)> e em <[behance.net/estudiocanguru](https://www.behance.net/estudiocanguru)>. Acesso em: 07 nov. 2023.

5. RESULTADOS PRÁTICOS

O estúdio teve como desenvolvimento prático a concepção e desdobramentos de projetos alinhados com a nossa metodologia projetual. Após o período de pesquisa e embasamento teórico, escolhemos e criamos diversos projetos compondo uma gama de serviços, para diferentes mídias, usando as plataformas Behance, para portfólio online e Instagram para comunicação e divulgação dos mesmos.

Comprovando nossas hipóteses iniciais, o Estúdio Canguru adotou algumas fórmulas, o olhar metodológico dividido em projetos, a divisão conforme áreas de especialização, o posicionamento interno e externo em relação a trabalhadores e clientes, identificação com os projetos desenvolvidos e a constante evolução do olhar metodológico e do estúdio como um todo.

5.1. Tipografia - TIPO BLOCO

Compondo os projetos do estúdio, TIPO BLOCO é o resultado do desenvolvimento de uma fonte seguindo algumas limitações criativas proporcionando experimentações visuais, visando explorar os limites gráficos de entendimento, compreensão e leitura de uma tipografia.

Todos os caracteres são constituídos a partir de um grid único de quadrados, usando apenas alguns elementos para configurar a fonte e torná-la legível.

É uma tipografia única e blocada para causar o impacto necessário, sendo versátil na utilização com cores e tamanhos.

A “TIPO BLOCO” teve desdobramento de impressão e variedade de visualizações gráficas, para conferir o projeto completo acesse o behance do Estúdio Canguru⁴.

⁴ Behance do Estúdio Canguru. Disponível em: <[behance.net/gallery/182057873/TIPO-BLOCO](https://www.behance.net/gallery/182057873/TIPO-BLOCO)>. Acesso em: 17 out. 2023.

Figura 21. Tipografia “TIPO BLOCO”.



Fonte: Estúdio Canguru. Disponível em:
[<behance.net/gallery/182057873/TIPO-BLOCO>](https://www.behance.net/gallery/182057873/TIPO-BLOCO)
 Acesso em: 17 out. 2023.

5.2. Design de Embalagem - Lazy, Chá Gelado

O produto foi desenvolvido com auxílio de um *briefing* fictício, o qual se limitava por cores, nome da marca e público alvo, sendo ele jovens adultos e adolescentes que tendem a comprar um produto com olhar estético e se rendendo ao design da embalagem. Portanto, as cores, formas e tipografia se tornaram essenciais para o desenvolvimento da marca se adequar a persona definida.

Lazy é fruto de um estudo visual e gráfico que se aprofunda em testes de paleta de cores, formas vetoriais e fotografia criativa. A personalidade das formas e a

escolha da tipografia foram o ponto chave para transparecer a identidade única da marca. Para conferir o projeto completo acesse o behance do Estúdio Canguru⁵.

Figura 22. Design de embalagem “Lazy”.



Fonte: Estúdio Canguru. Disponível em:

<[behance.net/gallery/183033309/LAZY-design-de-embalagem](https://www.behance.net/gallery/183033309/LAZY-design-de-embalagem)>

Acesso em: 26 out. 2023.

5.3. Identidade Visual - Nonna Xica

A marca Nonna Xica se destaca como um restaurante especializado em pastéis artesanais, localizado estrategicamente em um renomado Outlet de Marcas. Voltado para uma clientela que valoriza a alta gastronomia e busca um atendimento excepcional, o estabelecimento se destaca por sua dedicação à excelência. A missão da Nonna Xica é criar uma experiência gastronômica prazerosa e totalmente personalizada para seus clientes, indo além do simples ato de servir comida.

⁵ Behance do Estúdio Canguru. Disponível em:

<[behance.net/gallery/183033309/LAZY-design-de-embalagem](https://www.behance.net/gallery/183033309/LAZY-design-de-embalagem)>. Acesso em: 17 out. 2023.

Com uma abordagem cuidadosa e meticulosa na preparação de seus pastéis, a Marca Nonna Xica firma-se como um lugar onde a arte da culinária é levada a sério. Cada pedaço é cuidadosamente elaborado, visando não apenas satisfazer o paladar, mas também proporcionar uma verdadeira experiência sensorial. Essa atenção aos detalhes é um reflexo do compromisso da Nonna Xica em oferecer o melhor aos seus clientes.

Figura 23. Mockup Identidade Visual - Nonna Xica.



Fonte: Estúdio Canguru. Disponível em:
<[behance.net/gallery/183112639/Identidade-Visual-Nonna-Xica-Pastelaria](https://www.behance.net/gallery/183112639/Identidade-Visual-Nonna-Xica-Pastelaria)>
Acesso em: 26 out. 2023.

O design do logo da Nonna Xica é uma representação autêntica e encantadora da essência da marca. A figura da vovó, habilmente ilustrada, personifica o cuidado e a tradição transmitidos em cada pastel artesanal. Seu olhar afetuoso e sorriso acolhedor evocam uma sensação de familiaridade e calor, convidando os clientes a se

sentirem em casa. A escolha de uma fonte manuscrita complementada por uma bold sem serifa acrescenta um toque de personalidade e contemporaneidade, equilibrando a tradição com a modernidade. Essa fusão de elementos visuais não apenas cativa os olhos, mas também evoca a ideia de uma experiência gastronômica única e autêntica.

Além da figura central da vovó, o logo incorpora a atenção meticulosa aos detalhes que a Nonna Xica traz para a preparação de seus pastéis. Cada traço e curva da ilustração é pensado com precisão, refletindo o compromisso da marca em oferecer o melhor aos seus clientes. Essa abordagem dedicada à culinária se estende à própria identidade visual, onde a simplicidade da fonte sem serifa comunica confiança e modernidade, enquanto a manuscrita adiciona um toque pessoal e acolhedor. O resultado final é um design que não apenas representa a excelência na alta gastronomia, mas também convida os clientes a vivenciarem uma experiência sensorial única, onde cada detalhe é apreciado e valorizado.

O ambiente no restaurante é desenhado para acolher os visitantes com elegância e conforto, criando um espaço propício para desfrutar das delícias servidas. A equipe, altamente treinada e comprometida, está sempre pronta para atender às necessidades e preferências dos clientes, elevando a experiência gastronômica a um nível superior. Cada interação com a equipe da Nonna Xica é uma oportunidade de demonstrar o apreço pela satisfação e bem-estar dos clientes.

A Marca Nonna Xica transcende a mera alimentação, transformando cada visita em uma jornada gastronômica única e memorável. Com uma culinária artesanal de qualidade superior e um atendimento excepcional, a Nonna Xica cumpre sua missão de proporcionar uma experiência verdadeiramente prazerosa e personalizada a todos os seus clientes, para conferir o projeto completo acesse o behance do Estúdio Canguru⁶.

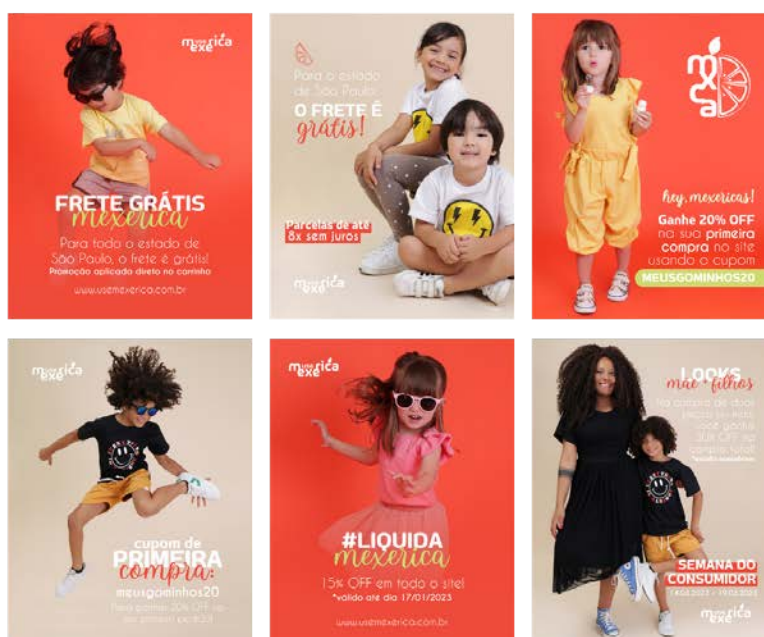
⁶ Behance do Estúdio Canguru. Disponível em: <[behance.net/gallery/183112639/Identidade-Visual-Nonna-Xica-Pastelaria](https://www.behance.net/gallery/183112639/Identidade-Visual-Nonna-Xica-Pastelaria)>. Acesso em: 17 out. 2023.

5.4. Design de Posts - Use.Mexerica

Use Mexerica é uma marca que chegou em 2020 ao mercado infantil, seu intuito é valorizar a liberdade dos gominhos das crianças. A marca tem como objetivo central fugir do convencional, saindo dos clichês de sempre. Será um festival de estampas geométricas, lúdicas e monocromáticas, vamos mergulhar nesse universo escandinavo infantil. A Use Mexerica é 100% confecção própria, teremos estampas e modelagens exclusivas.

Para o design de posts da marca, foram usadas tipografias delicadas e que remetessem à infância. Os elementos, formas e cores estão relacionados diretamente com a Identidade Visual da marca.

Figura 24. Posts para o *Instagram* - Use.Mexerica.



Fonte: Elaborado pelos Autores

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário competitivo do design contemporâneo, as agências se veem compelidas a diversificar suas ofertas, buscando não apenas a excelência criativa, mas também a sustentabilidade financeira. Contudo, essa busca incessante por lucro pode, por vezes, desviar as empresas de seu propósito inicial, diluindo sua identidade no mercado artístico. Esta pesquisa se propôs a investigar esse fenômeno, focando em agências que, ao longo do tempo, ampliaram suas áreas de atuação em busca de reconhecimento.

Ao validar hipóteses sobre a terceirização do papel do designer, a primazia da questão financeira nos estúdios paulistas, a construção do portfólio baseado em especializações e o impacto positivo do desenvolvimento prático por projeto, pudemos esboçar um panorama mais claro da dinâmica dessas agências no sistema capitalista vigente.

E assim, nasce o Estúdio Canguru, o produto final desse Trabalho de Conclusão de Curso. Ao longo da pesquisa, pudemos perceber, antes mesmo de estabelecer todas as características do Estúdio, quais seriam os nossos maiores desafios ao longo dessa jornada. Para começar um negócio, não basta ser um bom profissional, é necessário criar um plano de negócio - decidir seu nome, mercado de atuação, público-alvo, serviços oferecidos e funcionamento em geral (operações, financeiro, marketing, etc.).

Nossa jornada metodológica, pautada em estudos de caso, análises teóricas e observação de agências e startups de design, nos permitiu desvendar os comportamentos bem-sucedidos e os desafios enfrentados. A partir dessas descobertas, delineamos os contornos de um Estúdio de Design que, embasado em uma metodologia projetual sólida, busca equilibrar a busca pelo lucro com a preservação de sua essência criativa.

As dificuldades surgem a partir da estruturação, se diferenciar em meio a um mercado em crescimento e competitivo. Hoje, somos 3 profissionais com uma formação interdisciplinar, mas não somos capacitados a desenvolver serviços de todas as áreas que englobam esse curso. Pensando nisso, a ideia principal do Estúdio Canguru é contar com a colaboração de outros designers, dando espaço e

ferramentas necessárias para crescerem conosco e montarmos uma equipe fidelizada e experiente. Assim, poderemos cumprir as demais áreas e oferecer serviços múltiplos dentro da área de Design.

Fica evidente que a oferta de serviços não planejados, baseados na demanda dos clientes e na falta de profissionais capacitados, pode levar à perda do propósito inicial e à diluição da identidade no mercado. Portanto, a estruturação de um Estúdio de Design deve ser cuidadosamente conduzida, garantindo que cada projeto esteja alinhado não apenas com as metas financeiras, mas também com a missão e valores que dão forma à agência.

Este estudo representa um passo significativo na compreensão das complexas relações entre projeto, propósito e cliente dentro do contexto capitalista. Esperamos que as reflexões aqui apresentadas inspirem novas abordagens e práticas no mundo do design, promovendo um equilíbrio entre a busca pelo sucesso financeiro e a preservação da identidade artística.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Vinicius José Lira. Fabrico de Ideias: Uma experiência do estúdio de design no mercado caruaruense. Caruaru, 2017.

FGV. Redes sociais: conceitos e organização. São Paulo, 2020.

LEONEL, Breno Sales do Couto; REZENDE, Bruno Candido. ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA – AGÊNCIA CARIÓ. Goiânia, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, Tomas Sparano; GUINDANI, Roberto Ari. Estratégia e competitividade. Curitiba: Editora InterSaberes, 2013.

PATER, Ruben. Caps Lock: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and how to Escape it. Gouda: Valiz, 202.

PUBLI. Organograma | Como funciona a estrutura de uma agência?. Porto Alegre, 2022.

REIS, A. J. S. Economia criativa e vantagem competitiva: um estudo de caso da Villô Ateliê. Revista Formadores: Vivências e Estudos. Cachoeira, 2020.

"Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares". Disponível em: <estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/111/108> Acesso em: 13 set. 2023.

"Building an Agile Organization" - Harvard Business Review. Disponível em: <hbr.org/2016/05/building-an-agile-organization> Acesso em: 16 maio. 2023.

"Building an Agile Project Management Office: A Case Study of Agile Transition in a Traditional Project Environment" - Project Management Journal. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/8756972819851174>> Acesso em: 16 maio. 2023.

"Challenges and Barriers to Effective Communication in the Workplace" - Medium.

Disponível em:

<medium.com/swlh/challenges-and-barriers-to-effective-communication-in-the-workplace-75a165f20351> Acesso em: 27 jun. 2023.

"How Organizational Structure Influences Performance in Public Relations Firms" - Journal of Public Relations Research.

"Overcoming Resistance to Change in Organizations" - SHRM. Disponível em:

<shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/overcomingresistancechangeinorganizations.aspx> Acesso em: 27 jun. 2023.

"Structural Determinants of Successful Organizational Change: The Case of Management Innovation" - International Journal of Innovation Management. Disponível em: <worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919612500255> Acesso em: 27 jun. 2023.

"Breaking Down Silos in the Workplace: Strategies for Success" - The Balance Careers. Disponível em:

<thebalancecareers.com/breaking-down-silos-in-the-workplace-4160942> Acesso em: 16 maio. 2023.

"Um olhar sobre as metodologias projetuais de Design Gráfico". Disponível em:

<ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/678_arq2.pdf> Acesso em: 13 set. 2023.

"Empresa de webdesign: como abrir em 7 passos e lucrar no mercado digital".

Disponível em:

<contabilix.com.br/contabilidade-online/como-abrir-empresa-de-webdesign/> Acesso em: 28 out. 2023.

WOLLNER, Alexandre. Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.