

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL
DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE Senac PORTO ALEGRE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

AGNES SANCHES ROMEU

A influência dos elementos do *design* gráfico no processo de compra de um convite de casamento na percepção das noivas

Porto Alegre

2014

AGNES SANCHES ROMEU

A influência dos elementos do *design* gráfico no processo de compra de um convite de casamento na percepção das noivas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Marketing, pela Faculdade Senac Porto Alegre.

Orientador: Prof.^a Me. Mariana Klein Batista

Porto Alegre

2014

AGNES SANCHES ROMEU

A influência dos elementos do *design* gráfico no processo de compra de um convite de casamento na percepção das noivas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Marketing, pela Faculdade Senac Porto Alegre.

Orientador: Prof.^a Me. Mariana Klein Batista

Aprovado pela Banca Examinadora em 24 de junho de 2014.

Prof.^a Mariana Klein Batista
Orientador – Faculdade Senac Porto Alegre

Prof. Fernando Santini
Faculdade Senac Porto Alegre

Prof.^a Lélia Ferrari
Faculdade Senac Porto Alegre

Dedico este trabalho aos meus pais Paulo Romeu e Iara Maria Sanches que com muito amor me conduziram até aqui. Obrigada ao meu Deus por ter me dado vida através da vida deles.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela oportunidade do estudo e por todos os benefícios recebidos até o momento, e pelos que ainda vou receber.

Ao meu maravilhoso marido, pelo amor, pela paciência, amizade, companheirismo, pelo carinho dedicado quando mais precisei. Amor infinito!

Aos meus queridos familiares pela alegria de tê-los sempre ao meu lado. Meus quatro pimpolhos e meus dois preciosos irmãos.

À querida e calma orientadora Mariana Klein, pela atenção dedicada e orientação até o último dia da entrega deste trabalho.

A todos os professores pela sua dedicação com o ensino, em especial à professora Lélia Ferrari, que mesmo quando não ministrava aula dava uma aula de conhecimento, e com seu conhecimento contribuiu para o desenvolvimento deste trabalho.

Às queridas noivas: Cíntia Kuhn, Desirée Guedes, Sara Mosená, Paolla Sanmartin Manna, Luciana Foppa e Patrícia Dittrich. Gurias muito obrigada pela atenção e contribuição.

“O *design* gráfico é a mais universal de todas as artes. Está em toda a parte, explicando, decorando, identificando – impondo significado ao mundo”.

Quentin Newark

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar como os elementos do *design* gráfico influenciam o processo de compra de um convite de casamento na percepção das noivas. Durante o processo de escolha do convite as noivas selecionam a cor, o formato, a tipografia e a imagem, que são os elementos do *design* gráfico que compõe o convite de casamento. Através da escolha destes elementos a noiva consegue expressar seu estilo e a proposta da cerimônia. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória com seis noivas da cidade de Porto Alegre que casaram no ano de 2013 e 2014. O resultado permitiu identificar como os elementos do *design* gráfico influenciam a decisão das noivas para a compra do convite de casamento, além de esclarecer também que a presença de um *designer* é fundamental para obter um resultado satisfatório.

PALAVRAS-CHAVE: Processo de compra; Convite de casamento; Marketing; *Design*.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify how the graphic design elements influence the process of buying a wedding invitation in the perception of the brides. During the process of choosing the invitation brides select the color, shape, typography and image, which are the graphic design elements that make up the wedding invitation. By choosing these elements the bride can express your style and the proposal of the ceremony. To this end, an exploratory research with six brides from Porto Alegre who married in 2013 and 2014 was performed. Allowed result identify how the graphic design elements influence the decision brides to buy wedding invitation, plus also clear that the presence of a designer is essential to obtain a satisfactory result.

Key Words: Buying process; Wedding invitation; Marketing; Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de Marketing	19
Figura 2 – Avaliação dos serviços e produtos	29
Figura 3 – Nome dos pais dos noivos centralizados acima	35
Figura 4 – Noivos representados por um casal de passarinhos	37
Figura 5 – Modelo com cores fortes	38
Figura 6 – Modelo com tag com nome dos convidados	39
Figura 7 – Modelo com estampa em renda e fita de cetim marfim.....	40
Figura 8 – Sensação de cor	48
Figura 9 – Processo de <i>Design</i>	58
Figura 10 – Palavras mais citadas.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sensações acromáticas	50
Quadro 2 – Sensações cromáticas	50
Quadro 3 – Classificação tipográfica	53
Quadro 4 – Caracterização das entrevistadas.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Mix de Marketing	18
2.1.1.1 Produto	19
2.1.1.2 Preço	20
2.1.1.3 Praça	22
2.1.1.4 Promoção	23
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1 Processo de Decisão de Compra	25
2.2.2 Reconhecimento da Necessidade ou Problema	26
2.2.3 Busca de Informações	27
2.2.4 Avaliação das Alternativas	28
2.2.5 Decisão de Compra	29
2.2.6 Comportamento pós-compra	30
2.3 GESTÃO DE EVENTOS	31
2.3.1 Classificação dos Eventos	32
2.3.2 Casamento	33
2.3.2.1 O convite de casamento	34
2.4 <i>DESIGN</i>	41
2.4.1 Designer	43
2.4.2 Design Gráfico	45
2.4.2.1 Elementos do <i>Design Gráfico</i>	46
2.4.2.1.1 Layout	47
2.4.2.1.2 Formato	47
2.4.2.1.3 Cor	48

2.4.2.1.4 Tipografia	52
2.4.2.1.5 Imagem	55
2.4.3 Papel	56
2.4.4 Processo de <i>Design</i>	57
2.5 PROCESSO CRIATIVO	59
2.6 DESIGN COMO VANTAGEM COMPETITIVA	60
3 METODOLOGIA	63
3.1 Natureza da Pesquisa Qualitativa Exploratória	63
3.2 Unidade de Análise	64
3.3 Técnica de Coleta de Dados	65
3.4 Técnica de análise dos dados	65
4 ANÁLISE DE DADOS	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
5.1 Limitações da Pesquisa.....	82
5.2 Sugestões para pesquisas futuras	82
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	89

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar as influências dos elementos do *design* gráfico no processo de compra de um convite de casamento na percepção das noivas.

O processo de escolha de um convite de casamento envolve avaliações racionais e emocionais que influenciam a tomada de decisão das noivas. É necessário entender o que elas estão buscando, e o que querem expressar no convite. Neste processo de compra, os elementos do *design* gráfico podem ser explorados tornando-se um diferencial na criação e na escolha do convite de casamento (SAMARA, 2007). A cor, o formato, a tipografia e a imagem são os elementos do *design* gráfico que compõe o convite de casamento (VILLAS BOAS, 2003).

Atualmente o *design* não está apenas na comunicação de um convite casamento, ele está presente em nossa vida cotidiana, comunicando desde as roupas, edifícios, nos produtos que consumimos aos materiais de leitura. Em todas as nossas experiências visuais o *design* gráfico desempenha um papel importante (GORDON; GORDON, 2003). “As empresas usam o *design* para se posicionarem em mercados sofisticados” (RIEDEL *apud* MOZOTA *et. al.*, 2011, p. 63) ou “em mercados com alto valor agregado” (WALSH *apud* MOZOTA *et. al.*, 2011, p. 63). Isto mostra que a utilização do *design* aumenta a cada dia, e é um diferencial na empresa que o aplica como inovação (MOZOTA *et. al.*, 2011).

O casamento é um evento social que comemora a união de duas pessoas e é celebrado no mundo inteiro (SIMÃO, 2005). Seus números crescem anualmente e consistentemente no Brasil, com este crescimento o aumento de demanda por novos negócios especializados foram surgindo. Atualmente no Brasil existem aproximadamente 8.300 empresas de organização de eventos, de bufê e de filmagem de festas. Deste número 60,5% estão concentradas na região sudeste do país. Este crescimento do setor pode ser chamado de a “indústria bilionária do casamento”, pois a cada dia atrai mais negócios com ideias criativas (CARRERA, 2013).

O crescimento do setor de festas e cerimônias de casamentos movimentou bilhões anualmente, em 2011 a movimentação foi de R\$13,7 bilhões no Brasil (ABEOC, 2014). Além disso, a Associação Brasileira dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (ABRAFESTA) relata o crescimento deste mercado em mais de 400% nos últimos cinco anos, e que em 2013 movimentou cerca de R\$16 bilhões e tem crescimento previsto para 2014 com uma movimentação de R\$20 bilhões, um aumento de 25% (ABRAFESTA, 2014).

O desenvolvimento do setor é tão expressivo que sua taxa de crescimento é superior à do PIB (Produto Interno Bruto). Suas perspectivas estão atreladas, entre outros, ao crescimento da economia, melhoria de distribuição de renda, número de casamentos e expansão do ensino superior (LOPES, 2014).

Para a realização do casamento é necessário um planejamento e um orçamento. Os noivos têm que pesquisar bufê, decoração, roupa da noiva, roupa do noivo, vídeo, fotos, lembrancinhas, entre outros itens. Mas para que o casamento ocorra com a presença das pessoas escolhidas, e que elas sejam convidadas formalmente, um item indispensável é o convite impresso, que irá expressar como será o evento (SIMÃO, 2005).

O processo de compra do convite de casamento será conhecido a partir de entrevistas realizadas com noivas da cidade Porto Alegre que casaram no ano de 2013 e 2014.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

De que forma os elementos do *design* gráfico influenciam na decisão de compra de um convite de casamento na percepção das noivas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que forma os elementos *design* gráfico influenciam as noivas na decisão de compra do convite de casamento.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar como as noivas escolhem seus convites de casamento;
- b) Conhecer as características apresentadas pelas noivas no processo de escolha do convite;
- c) Conhecer como os elementos do *design* gráfico influenciam no processo de decisão de compra do convite.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o comportamento do consumidor é uma área de constante estudo que contribui diretamente no crescimento e sobrevivência de qualquer negócio no mercado (SAMARA; MORSCH, 2005).

Compreender como o consumidor reage às influências do *design* é fundamental para qualquer empresa que deseja apresentar competitividade em seu produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006). E como o *design* não funciona isolado de outras disciplinas, se for bem utilizado traz resultados satisfatórios e, se trabalhado em conjunto com o comportamento do consumidor, traz inovação. Para tal os profissionais de marketing devem compreender o que conduz e o que motiva as noivas a realizarem a compra de um convite de casamento (BEST, 2012).

Como profissional da área, a autora atua diretamente com a criação de convites de casamento e se depara com as influências exercidas pelos elementos do *design* gráfico no processo de escolha, e observa que quando é apresentado um modelo onde a cor, a tipografia, a imagem e o formato se destacam a atenção já não é mais a mesma, o *design* fica sendo de grande influência na hora da escolha do convite. Diante desta análise, a autora identificou a necessidade de aprofundar o seu conhecimento neste tema, afim de, entender os fatores que influenciam o comportamento de compra das noivas, e de que forma os elementos do *design* gráfico as influenciam na compra do convite de casamento.

Mesmo com o crescimento expressivo do setor de festas e cerimônias de casamento, encontrar bons fornecedores não é tarefa fácil, e isto se torna uma oportunidade para pequenas e médias empresas, que estão surgindo a cada dia apostando em originalidade e criatividade para conquistar seus clientes (SIMÃO, 2005). Além disso, as noivas buscam por profissionais especializados para atender suas necessidades com modelos personalizados (ZOBARAN, 2004).

Diante deste cenário, os profissionais da área devem aproveitar a oportunidade de mercado, acompanhar as tendências e se aperfeiçoar a cada dia, buscando inspirações e estratégias para apresentar não só modelos criativos ou um tema simpático, mas sim, ter uma apresentação coerente que gere desejo e satisfação ao cliente. Para tal, se faz necessário conhecer os influenciadores desta decisão de compra e a importância do *design* neste contexto, que cresce diariamente na inovação de produtos e serviços.

O presente estudo apresentará a opinião das consumidoras deste segmento, contribuindo com o marketing, principalmente para área de comportamento do consumidor, a partir da apresentação dos principais fatores que as levam a tomada de decisão. Apresentando também a importância do *designer* no processo de compra do convite de casamento, e como os profissionais da área podem aperfeiçoar seu serviço através das informações fornecidas por este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para maior compreensão do tema, neste estudo serão abordados os seguintes assuntos: Marketing, Comportamento do Consumidor, Gestão de Eventos, *Design* e Processo Criativo.

2.1 MARKETING

A Associação de Marketing Americana – AMA define o marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

De acordo com Pinheiro e Gullo (2011) o marketing é um processo de troca de valores entre pessoas que buscam a satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos. E para sanar esta necessidade de troca o marketing é aplicado. Já para Kotler e Keller (2006) o marketing supre as necessidades humanas e sociais de uma forma lucrativa. Ele é aplicado pelos profissionais de marketing em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias.

Seu estudo vem sendo realizado a pouco mais de cinquenta anos, sendo uma disciplina da administração sua importância tem sido comprovada ao longo desses anos (SOBRAL; PECI, 2008). Sua aplicação é relacionada com a elaboração e a implementação de um plano de negócios, que define produtos e mercados. Suas decisões contemplam a seleção dos clientes e dos mercados a atender, quais negócios devem ser explorados e a que preço vender (MAXIMIANO, 2011).

As atividades do marketing são todas as ações que a organização faz para atender seus clientes com produtos e serviços que tenham valor competitivo (KEEGAN; GREEN, 2003). E através da produção destes produtos e serviços o marketing satisfaz as necessidades e os desejos dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

Com isso seu principal objetivo é criar relações benéficas de troca entre uma organização e seu público (KERIN; PETERSON, 2004). E suas estratégias são o ajuste de produtos e serviços às necessidades do consumidor, a decisão de preço de venda e quando e onde vender (STONER; FREEMAN, 1999).

Os conceitos de marketings sempre evoluíram ao longo das décadas, em 1950 e 1960 o foco era gestão de produtos, em 1970 e 1980 passou para gestão de clientes, e em 1990 a

2000 acrescentou gestão da marca. O marketing está sempre em adaptação, e é isso que o torna tão interessante (KOTLER, 2010).

Desta forma, criar uma relação com o cliente é a função do marketing, tendo como principais objetivos a atração do cliente, mantê-los e cultivá-los, oferecendo satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é traduzido como atividades de marketing. Estas atividades também são definidas como um conjunto de ferramentas de marketing, que devem ser utilizadas pelas empresas para atingir seus objetivos no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Estas ferramentas são classificadas em quatro grupos denominadas 4P's do marketing, que são: produto, preço, praça (ou ponto de venda), e promoção (MCCARTHY *apud*, KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Las Casas (2009) também define o mix como: produto, preço, distribuição e promoção. A compreensão sobre o papel de cada um deles é exemplificado pelo lançamento do aparelho telefônico da Apple, o Iphone, onde o produto é o telefone celular, o preço é o valor no qual ele foi comercializado, a distribuição é o local onde ocorreu o lançamento do produto, e a promoção foi a divulgação das qualidades do produto em comerciais de televisão e em anúncios do site da Apple.

Para Maximiano (2011), o composto de marketing é a base estratégica do marketing, e através do seu uso é possível que as empresas atendam aos interesses dos clientes e do mercado. O composto de marketing pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1 – Composto de marketing

4P's	Foco no produto ou serviço	Foco no cliente
Produto	O que produzir ou fornecer?	O que o cliente deseja comprar?
Preço	A que preço vender?	Quanto o cliente comprará a cada preço?
Praça	Onde vender?	Onde o cliente prefere comprar?
Promoção	Como manipular o cliente?	Como persuadir o cliente?

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho com base em Maximiano (2011).

O mix de marketing é composto por preço, produto, praça e promoção. O desenvolvimento do mix é influenciado pelo comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). Seu desenvolvimento contém informações sobre o produto, sua política, distribuição, preço e comunicação, além disso, o mix gera oferta de valor para o mercado (SOBRAL; PECI, 2008).

Pode-se concluir então, que o mix de marketing foi criado para atender a um público específico (COBRA, 2007).

2.1.1.1 Produto

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 366), “no coração de uma grande marca há um grande produto. O produto é um elemento-chave na oferta de mercado”.

Segundo Maximiano (2011) tudo o que for tangível, como o calçado e o reparo deste calçado são definidos como produto. Já para Samara e Morsch (2005), o produto é o conjunto de todas as ofertas de mercado incluindo prestação de serviço, como serviços bancários ou jurídicos.

Produtos físicos e serviços básicos são definidos como produto. Um carro ou uma corrida de táxi são exemplos de produto. Os produtos precisam atender as necessidades de

mercado com mais eficiência que seus concorrentes para obterem o sucesso (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções, são exemplos de produtos (KOTLER; KELLER, 2006). Pode-se acrescentar a esta lista serviço de assistência técnica, artistas, partido político, candidatos a cargos políticos, estância hidromineral e associação sem fins lucrativos. Resumidamente tudo o que for oferecido no mercado para o consumo ou para aquisição é produto (DANTAS, 2008).

Os produtos são classificados pelo seu grau de tangibilidade e pelo tipo de usuários, esta classificação facilita o desenvolvimento das estratégias de marketing. Em grau de tangibilidade os produtos são classificados como produtos não duráveis, produtos duráveis e serviços. Na classificação por tipos de usuários os produtos são classificados como bens de consumo e bens industriais (DANTAS, 2008). Já Ferrell e Hartline (2006) fazem a classificação de uma forma mais extensa, incluindo bens, serviços, ideias, informações, pessoas, produtos digitais, lugares, experiências e eventos, propriedade concreta ou financeira, organizações, utilidade de forma, utilidade de tempo, utilidade de lugar e utilidade de posse.

A classificação do produto também pode ser de acordo com a durabilidade, tangibilidade e uso (bens de consumo ou bens industriais). Na durabilidade e tangibilidade de um produto a classificação é feita em bens não duráveis, bens duráveis e serviços. A classificação por uso dos bens de consumo é feita por hábitos de compra, como bens de conveniência, bens de compra comparados, bens de especialidades e bens não procurados. E no uso dos bens industriais a classificação é feita em três grupos: materiais e peças, bens de capital e suprimentos e serviços empresariais (KOTLER; KELLER, 2006).

Dantas (2008) e Ferrell e Hartline (2006) definem o produto de uma forma bem resumida, como tudo aquilo que pode satisfazer uma necessidade por meio de troca.

2.1.1.2 Preço

O preço representa o valor que é pago pelo consumidor para adquirir um produto ou um serviço (SAMARA; MORSCH, 2005). Descontos, preço de listas, concessões, condições de pagamento e prazos de pagamento são exemplos do preço (KOTLER; KELLER, 2006).

A definição do preço não é uma tarefa simples, ela ocorre durante a implementação de uma estratégia e envolve fatores como o tipo de produto ou serviço, o custo, a concorrência, o

ciclo de vida em que o produto está, as possibilidades do cliente em adquirir o produto ou o serviço, na demanda ou no que o cliente está querendo pagar (MAXIMIANO, 2011).

Enquanto produto e promoção representam as despesas dentro do composto de marketing, o preço é a variável que retorna receita e lucro. E como influencia diretamente na receita da empresa, o preço é facilmente manipulado, sua manipulação está relacionada diretamente com a demanda do consumidor. A demanda é estimulada através dos ajustes no preço, como por exemplo, a venda de um mesmo produto realizada por um comerciante cobrando diferentes preços baseado na fidelidade do seu consumidor ou até mesmo pelo número de vendas (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Diante disso, a facilidade em alterar o preço pode ser feita a qualquer momento, e muitas empresas não estão fazendo um bom trabalho ao estabelecer o seu preço. Elas se preocupam mais com o preço do que em criar estratégias de preço (FERRELL; HARTLINE, 2006). Sendo assim, sua alteração se torna uma tarefa muito difícil. Determinar o preço de uma forma isolada dos outros elementos do composto é um erro comum nas empresas, mas personalizar os preços baseado no valor e nos custos do segmento fazendo do preço uma ferramenta estratégica é sucesso, e muitas empresas adotam esta atitude (KOTLER; KELLER, 2006).

Estas alterações dos preços no mercado são explicadas pela lei da oferta e da procura. A oferta é quantidade oferecida no mercado por um determinado preço e período um produto ou serviço, enquanto que a procura ou demanda é a quantidade que o consumidor está disposto a adquirir de um produto ou serviço, por determinado preço e período. A fixação dos preços no mercado é baseada na lei da oferta e procura (DANTAS, 2008). Esta relação entre preço e demanda é entendida como: quando o preço aumenta a demanda diminui, mas quando a demanda aumenta dificilmente o preço diminui. No caso de um grande aumento da demanda ou preços ficam estáveis ou podem aumentar (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Além da lei da oferta e demanda a definição do preço deve ser baseada nas pesquisas de marketing, que mostram como os consumidores agregam valor para produtos e serviços. Estas pesquisas possibilitam que empresas estabeleçam seus preços de uma forma onde o comprador entenda que aquele valor está correto em relação ao produto (DANTAS, 2008).

Podemos afirmar então, que o preço mesmo sendo uma variável de fácil alteração é uma das decisões mais complexas em um plano de marketing (DANTAS, 2008). Como gera lucro enquanto os outros elementos geram despesas, ele se torna o elemento do composto mais valioso para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1.3 Praça

Para Samara e Morsch (2005), a praça é definida como o local onde são realizadas as trocas dos produtos e serviços entre os consumidores e os produtores. Já para Ferrell e Hartline (2006) o conceito de praça é a gestão de distribuição e cadeia de suprimentos, que leva o produto até o consumidor ao menor custo possível, no lugar certo, na hora certa e na quantidade certa.

Desta forma, tudo o que envolve a distribuição de bens e serviço é o composto de praça. Além disso, o termo praça tem o mesmo significado que o termo composto de distribuição. De uma forma mais resumida, a praça ou o composto de distribuição é o deslocamento do produto a partir do local de sua fabricação até sua posse pelo consumidor (DANTAS, 2008).

Kotler e Keller (2006) citam exemplos de praça como, canais de distribuição, variedades, locais, cobertura, estoque e transporte.

A distribuição de produtos e serviços deve ser bem planejada levando-se em conta a utilidade do tempo, a utilidade de lugar, a localização de sistemas produtivos, e o ambiente de distribuição. Sendo a utilidade do tempo que define quando colocar um produto ou serviço no mercado; a utilidade de lugar está relacionada à satisfação das necessidades do cliente, pois quando houver a necessidade ele deve encontrar o produto disponível; Já a localização de sistemas produtivos define a melhor localização da fábrica ou da loja; enquanto o ambiente de distribuição define se a loja está adequada ao seu público-alvo (DANTAS, 2008).

De acordo com Ferrell e Hartline (2006), a distribuição dos produtos envolve desde o fornecimento da matéria prima para produção, até a entrega do produto ao consumidor, e isto só percebido pelo consumidor quando algo não acontece como de costume, como por exemplo, a falta do seu cereal na prateleira do supermercado. Este processo para o consumidor é feito nos bastidores.

Sendo assim, a distribuição é um processo óbvio e de suma importância para o mercado, pois de que forma os consumidores teriam acesso ao produto ou ao serviço se os mesmos não estivessem disponíveis na hora certa, na quantidade certa e no local certo? Desta forma, sem a praça não temos acesso ao produto ou ao serviço (FERRELL; HARTLINE, 2006).

2.1.1.4 Promoção

Toda a comunicação e divulgação do produto ou serviço ao seu público é promoção (SAMARA; MORSCH, 2005). Chamada de composto promocional a promoção é tudo aquilo que uma empresa ou uma organização utiliza para comunicar seus produtos e serviços com seus mercados (DANTAS, 2008).

Como a promoção comunica todos os benefícios do produto para o seu mercado alvo, ela é o elemento do composto que mais aparece na estratégia de marketing da empresa. (FERRELL; HARTLINE, 2006). Seu objetivo é a divulgação dos produtos e serviços para o cliente ou o público alvo, esta divulgação pode ser paga (propaganda), ou pode ser gratuita (publicidade) (MAXIMIANO, 2011).

São exemplos de promoção a propaganda, a promoção de vendas, a força de vendas, as relações públicas e marketing direto. A utilização da propaganda serve para desenvolver uma imagem duradoura de um produto, ou para estimular vendas rápidas; Já a promoção de vendas é utilizada para obter efeitos de curto prazo, atrair uma resposta mais rápida do comprador, como por exemplo, concursos, convites ou cupons; O marketing direto pode ser personalizado, atualizado ou interativo, utilizado a partir de mala direta, telemarketing ou marketing pela internet (KOTLER; KELLER, 2006).

Toda campanha promocional surge com um objetivo a ser atingido pela empresa, como o aumento das vendas ou o lançamento de algum produto ou serviço. Através do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) que apresenta as metas para atingir o resultado final da promoção é possível entender a relação do consumidor quanto à aquisição de um produto ou serviço. No modelo AIDA a atenção significa atrair a atenção dos consumidores potenciais; Interesse quer dizer que além da atenção o consumidor deve ter interesse no produto; O desejo é estimulado nos consumidores através de uma boa promoção; A ação ocorre após os consumidores estarem convencidos do produto, a partir disso, eles partem para a aquisição (FERRELL; HARTLINE, 2006).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem experiências para satisfazer necessidades e desejos, estes processos ocorrem quando pessoas ou grupos de pessoas selecionam, compram, ou usam produtos e

serviços. E como é um processo contínuo, o comportamento do consumidor não se resume apenas na hora da compra, onde o consumidor apresenta seu cartão de crédito ou seu dinheiro para receber em troca um produto ou um serviço.

Todos os seres humanos são consumidores, e todos tem algo que os motiva para realizarem conquistas, ambições, ou realização pessoal. Sendo o consumidor apenas uma parte do ser humano (KARSAKLIAN, 2008). E o estudo deste comportamento pode responder perguntas como, por exemplo, a dor que homens e mulheres sentem que é resultado de uma cirurgia plástica para melhorar sua aparência? Ou como divulgar um cantor na internet? Ou porque sentir medo ao assistir um filme de terror? E também, para melhorar o desenvolvimento de um produto o que devemos compreender do processo de decisão de compra do consumidor? (MOWEN; MINOR, 2003).

Podemos definir então que todas as atividades em que as pessoas se envolvem quando adquirem um produto ou um serviço é comportamento do consumidor. Estas atividades são a obtenção, o consumo e a eliminação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A importância do estudo do comportamento do consumidor é fundamental para a sobrevivência de qualquer negócio no mercado, a compreensão sobre as motivações do consumidor são uma necessidade absoluta. As empresas que querem ter sucesso devem estar alinhadas com os interesses de seu público, e este alinhando vem através do entendimento do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

Las Casas (2009) também fala da importância do estudo do comportamento do consumidor ao relacionar o sucesso de um produto ou serviço no mercado a partir do conhecimento em seu público alvo. Este conhecimento possibilita que as empresas criem novos produtos e serviços para trazerem satisfação ao seu público.

Sobre o uso do *design* no comportamento do consumidor Leite (2010) afirma que em grande parte, o *design* orienta a maneira como um produto interage com seu público. Os aspectos estético-visuais quando bem formulados criam percepções positivas e atraem o desejo e a atenção do consumidor. Atingir o consumidor de uma forma eficaz é fruto do conhecimento de seus desejos e fantasias. Esta afirmação deixa claro que para entender melhor o consumidor é necessário compreender o indivíduo, e que a relação do *design* com o comportamento do consumidor é fundamental para gerar desejo através de produtos e serviços.

Diante disso, o estudo no comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, pois a partir deste estudo é possível receber informações valiosas

e entender como o consumidor recebe informações sobre produto ou serviço, como seus valores são formados e quais critérios eles utilizam para fazerem suas escolhas (SOLOMON, 2002). E indiferente de eles falarem algo e fazerem outro, o conhecimento neste tema é valioso para planejar produtos e programas de marketing, além disso, o consumidor também ganha, pois cada vez mais produtos e serviços são criados para atender a suas necessidades (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Conclui-se então que o estudo sobre o porquê as pessoas compram é a forma mais resumida de definir o comportamento do consumidor, e o conhecimento neste comportamento é fundamental para o sucesso de qualquer empresa no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra é composto por processos psicológicos básicos quem devem ser do conhecimento dos profissionais de marketing, estes profissionais precisam entender como os consumidores tomam suas decisões. Já para Mowen e Minor (2003) o processo de decisão é o caminho que leva os consumidores a efetuar uma compra.

Ao percorrer este caminho até a decisão de compra os consumidores são influenciados por vários fatores, e podem exercer cinco papéis básicos para realização da compra que são: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário. O iniciador nem sempre será o que irá comprar ou usar o produto, ele pode apenas fazer uma sugestão, o influenciador pode apenas dar uma opinião, o decisor decide o que comprar, o comprador efetua a compra, e o usuário é quem irá usar ou consumidor o produto ou serviço (SOBRAL; PECI, 2008).

Kotler e Keller (2006) definem cinco etapas no processo de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, mas que nem sempre o consumidor para por todas estas etapas, e isso vai depender da sua necessidade.

Sobral e Peci (2008) também detalham as cinco etapas do processo de compra começando com a primeira, que é o reconhecimento da necessidade, onde o indivíduo recebe um estímulo interno ou externo, a segunda é a busca de informações sobre o produto ou serviço que deseja comprar, a terceira é a avaliação das alternativas da compra, a quarta é a decisão de compra que só ocorre após as três etapas anteriores, e a última etapa é o

comportamento pós-compra, onde o consumidor terá mais informações que irão lhe auxiliar em uma compra futura.

Diferente de Kotler e Keller (2006) e Sobral e Peci (2008), que apresentam cinco etapas no processo de decisão, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, e acrescentam mais duas etapas, a avaliação pós-consumo onde os consumidores têm satisfação ou insatisfação, e por último a etapa do descarte, onde os consumidores descartam a compra. Este processo de decisão de compra é a representação das mentes dos consumidores que serve como um guia para os profissionais de marketing e gerentes utilizar na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Sendo assim, aquele que inicia o processo nem sempre será o mesmo que decide a compra, mas para o gerente de marketing a preocupação com a satisfação de todas as pessoas envolvidas no processo deve ser indiferente de quem inicia ou quem decide a compra (SOBRAL; PECI, 2008).

Concluindo sobre a decisão de compra de um produto, Best (2012) diz que o consumidor escolhe em adquirir um produto ou serviço após ter sido afetado por fatores internos e externos. O preço, o desempenho do produto ou serviço e o ambiente no qual estão são exemplos de fatores externos, e a forma simbólica ou emocional de cada produto ou serviço são exemplos de fatores internos. Com isto, compreende-se que, para que os produtos e serviços sejam desejáveis e atraentes para seu público-alvo, ou lembrados estimulando a lealdade dos consumidores, é preciso prever o comportamento de consumo dos possíveis usuários.

2.2.2 Reconhecimento da Necessidade ou Problema

A decisão tem seu ponto de partida no reconhecimento de um problema. Ela não tem motivo para existir se não houver um problema ou uma necessidade (HAWKINS; MOTHERSBAUG; BEST, 2007). Esta decisão pode ser provocada por fatores internos (necessidades fisiológicas) ou por fatores externos (status, aparência na sociedade) (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando o consumidor sente a necessidade de alguma coisa ele percebe que um problema deve ser revolido. Este problema pode ser grande ou pequeno, algo simples ou

muito complexo de resolver. Este estágio da compra é quando o consumidor identifica sua atual situação e a situação na qual gostaria de estar (SOLOMON, 2002).

Assim como Solomon (2002) fala da situação atual e a situação em que consumidor gostaria de estar, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) classificam estas duas situações em estado real e estado desejado. E exemplificam a situação do estado real quando uma pessoa sente tédio por estar sozinha em uma sexta-feira à noite, e o estado desejado seria a ocupação da pessoa por qualquer afazer.

Concordando com Solomon (2002) sobre reconhecimento da necessidade se dar quando o consumidor se depara com um problema, Schiffman e Kanuk (2000) exemplificam o caso de uma mulher que quer aprender a utilizar a internet para enviar e receber mensagens para sua família e amigos. Esta mulher sofre influências de suas amigas que a incentivam a utilizar a internet, dizendo que através dela é possível ter acesso a diversas informações, além de enviar e receber mensagens de forma gratuita. Mesmo com os incentivos recebidos a mulher também tinha interesse em acompanhar os investimentos da família em ações na bolsa. Diante dos fatos ela identificou a necessidade de ter um sistema de internet em sua casa.

Diariamente problemas relacionados ao consumo devem ser enfrentados e resolvidos pelas pessoas. A falta de açúcar ou a falta de gasolina são problemas rotineiros que são reconhecidos rapidamente e resolvidos. Problemas como a quebra de um aparelho doméstico também são reconhecidos rapidamente, mas não são tão fáceis de resolver (HAWKINS; MOTHERSBAUG; BEST, 2007).

Resumidamente, esta etapa que é a inicial em qualquer processo de tomada de decisão, mostra o indivíduo desejando por algo que ele não tem, ou por uma situação na qual ele desejaria estar, que é diferente da situação em que ele se encontra. Sendo então, uma percepção de uma situação ideal comparada com a situação real (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.2.3 Busca de Informações

Assim que o consumidor identifica qual é o problema a ser resolvido, ele parte atrás de informações que possam ajudá-lo a resolver este problema (SOLOMON, 2002). Estas informações podem surgir de experiências anteriores que o consumidor teve com o produto.

Se ele não teve experiências anteriores terá que buscar informações externas para basear a sua escolha (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nesta etapa o consumidor irá atrás de informações internas e externas. Na busca interna as informações virão da memória do consumidor, e na busca externa as informações virão de amigos, familiares, embalagens, vendedores, propagandas, entre outros (MOWEN; MINOR, 2003). As fontes de informação podem ser pessoais como família, amigos e outros; fontes comerciais como propaganda, vendedores e outros; fontes públicas como organizações de consumidores e comunicação em massa; e fontes experimentais como exame e experiência de uso (DANTAS, 2008).

Kotler e Keller (2006) dividem estas fontes de informações em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. Já para Solomon (2002) dentre estas fontes a internet está classificada como um grande aliado do consumidor na busca por informações sobre o produto ou serviço que ele deseja adquirir. Kotler e Keller (2006) também classificam a internet como uma fonte de grande importância para o consumidor. Pois além de proporcionar o acesso rápido à informação ela permite que o consumidor efetue a compra de modo on-line. Desta forma as empresas devem estar presentes tanto no modo on-line como no modo off-line.

2.2.4 Avaliação das Alternativas

Para Ferrell e Hartline (2006) a etapa de avaliação das alternativas para os profissionais de marketing é a mais difícil de entender, de medir e de influenciar. Diante disso, a avaliação das alternativas é uma caixa preta. Nesse estágio de compra os consumidores se baseiam em vários critérios diferentes que se relacionam com vários atributos dos produtos.

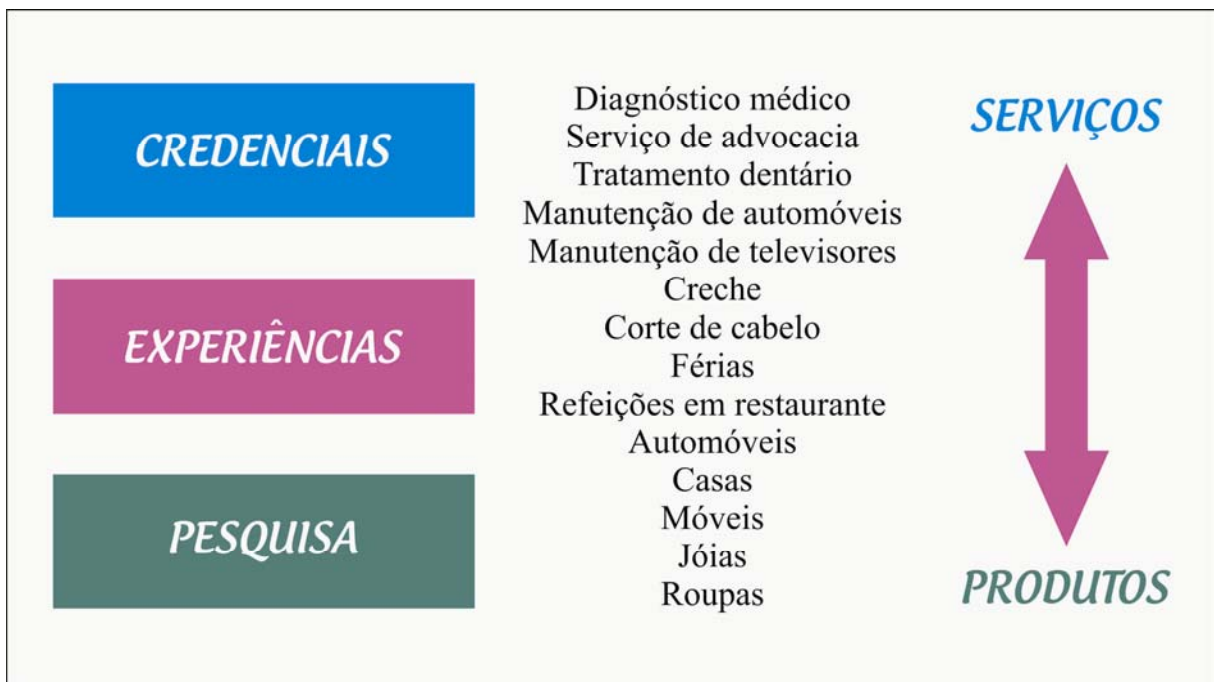
Diante de tantas possibilidades, a escolha será feita a partir das opções disponíveis. Como por exemplo, a compra de um batom, que pode ter várias cores e todas elas chamam a atenção do consumidor (SOLOMON, 2002). Assim nesta fase o consumidor irá escolher qual será o produto ou o serviço que irá satisfazer suas necessidades (DANTAS, 2008).

Nesta fase então o comprador irá examinar os atributos do produto oferecido, com os que ele tem como padrão e especificações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Comparando o potencial do produto em relação ao seu problema, se aquele produto realmente vai solucionar o problema que foi iniciado na etapa de reconhecimento da necessidade (MOWEN; MINOR, 2003).

Esta avaliação dos atributos para a escolha pode variar de acordo com o produto, no caso de hotéis a avaliação do consumidor pode ser em relação à localidade, a higiene, o atendimento ou o preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Como representado na Figura 2 os serviços são mais avaliados com base nas credenciais, enquanto os produtos são mais avaliados com base em pesquisas.

Figura 2 – Avaliação dos serviços e produtos



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho, com base em Dantas (2008).

A avaliação destas alternativas é baseada nas credenciais que são as informações recebidas por quem já comprou ou usou um produto ou serviço, nas experiências do consumidor ou em pesquisas públicas sobre produtos ou serviços (DANTAS, 2008).

2.2.5 Decisão de Compra

Este é o estágio onde as escolhas são feitas, tanto a escolha da loja, como da marca, do produto, do serviço e do vendedor. Estas escolhas podem ocorrer de forma rápida como também podem ser bem complexas, influenciadas pelas informações adquiridas ou por uma experiência já vivida pelo consumidor, como por exemplo, a compra de um esmalte, onde ele já utilizou uma determinada cor em um produto anterior, e acredita que essa cor pode ser benéfica neste novo produto (SOLOMON, 2002).

Este estágio ocorre após a avaliação das alternativas, onde o consumidor cria uma intenção de compra em um produto ou serviço. Mas a intenção de compra não quer dizer que ele realmente irá comprar. Se por exemplo, houver a falta de dinheiro ou se surgirem dúvidas quanto à durabilidade de um produto o consumidor pode ser impedido de comprar um produto. Esta situação é uma oportunidade para os profissionais de marketing, que podem facilitar a compra apresentando garantias e formas de pagamento flexíveis (FERRELL; HARTLINE, 2006).

A intenção de compra do consumidor pode ser alterada pelas atitudes de pessoas próximas, como por exemplo, se uma pessoa se mostra negativa, a intenção do consumidor irá retroceder, mas se a pessoa se mostra positiva a intenção de compra do consumidor irá aumentar (DANTAS, 2008). Esta intenção de compra faz parte do estágio de decisão de compra, e é formada a partir da marca, do revendedor, da quantidade, por ocasião ou pela forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de decisão de compra é o próximo passo a ser tomado pelo consumidor após ter avaliado as alternativas (MOWEN; MINOR, 2003). E é neste estágio onde o consumidor absorve todo conhecimento recebido com a busca de informação, passando pela avaliação das alternativas e concluindo com sua escolha. A decisão final do consumidor será para satisfazer sua necessidade, mediante o tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento. A partir disto ele efetua a compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2.6 Comportamento pós-compra

De acordo com Mowen e Minor (2003) este estágio refere-se ao consumo, à avaliação da escolha, disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. É neste estágio que ocorre a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra. Já para Kotler e Keller (2006) é o estágio onde o consumidor irá expressar sua satisfação após ter efetuado a compra, e esta satisfação deve ser monitorada pelos profissionais de marketing.

Como a venda não termina no momento da compra os profissionais de marketing devem ter total atenção às manifestações do consumidor após ele levar o produto para casa, assim poderão criar um relacionamento maior com seu consumidor fazendo com que comprem novamente seus produtos (SOLOMON, 2002). Resultado disso será o conhecimento sobre a satisfação do seu consumidor com a realização da compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A importância desta etapa fez com que diversas empresas criassem programas de relacionamento com seus clientes, que tem por objetivo o aumento da satisfação. Um exemplo destes programas é o envio de boletins informativos por e-mail sem a intenção de vender, mas sim, de aumentar o contato com seu público monitorando em quais partes do boletim eles clicam. Desta forma é possível identificar no que eles estão interessados, e assim podem personalizar novos boletins que contenham apenas itens que são de seu interesse (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Compreende-se então que este estágio é muito importante para as decisões estratégicas de marketing, pois a partir da compra o consumidor pode ter vários comportamentos, como satisfação, insatisfação, alegria, tristeza, entre outros. O conhecimento neste estágio possibilita que os profissionais de marketing criem condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação e a realização do cliente com suas futuras compras. Além de entenderem se o seu produto atendeu às expectativas do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.3 GESTÃO DE EVENTOS

De acordo com Zitta (2013) um evento acontece quando diversas pessoas se reúnem com o mesmo objetivo e propósitos sobre uma determinada atividade, um tema ou assunto. Já para Zobaran (2004, p. 23) o “evento é sinônimo de sucesso”.

Qualquer acontecimento que reúna pessoas, que seja programado e que não esteja na rotina é um evento. Mas o evento não está associado apenas às comemorações de festas religiosas, cívicas ou aniversários da cidade, o evento é qualquer acontecimento social programado para qualquer tipo de assunto, sejam eles culturais, científicos, políticos, comerciais, profissionais, entre outros (MENESCAL *et. al.*, 2000). Com isso seu objetivo principal justifica sua realização, pois seus acontecimentos não são rotineiros e nem comuns (SALGADO, 2010).

Durante toda nossa vida presenciamos e participamos de algum tipo de evento, como o nascimento, a infância, a iniciação escolar, as cerimônias durante a adolescência, a formação profissional, a formatura, o casamento, a carreira profissional, as conquistas e as vitórias que são comemoradas com amigos e familiares (SALGADO, 2010). Indiferente do evento sua realização deve atingir o sucesso, mas para isso é necessário um planejamento contendo vinte elementos, a saber: conceito, o objetivo, público, local, data e hora, convite, lista de

convidados, confirmação de presença, manobrista e/ou estacionamento, recepcionistas, seguranças, som, luz, decoração/cenografia, comida, bebida, brindes, equipamentos diversos, suporte e atração (ZOBARAN, 2004). Para que cada um destes elementos seja desenvolvido a contento, é importante ter profissionais habilitados para planejar e executar outros detalhes. Um profissional para este trabalho é um mestre de cerimônias, que com experiência fará tudo o que for necessário para que tudo ocorra bem, sem que ninguém perceba a sua presença e as falhas que estão ocorrendo (MENESCAL *et. al.*, 2000).

A realização dos eventos também tem grande importância à vida social das pessoas e econômica das empresas, pois anualmente os eventos vêm crescendo em números, em sofisticação e em proporções. Sua atuação vem competindo eventualmente com a publicidade e a com a propaganda, assumindo o papel de cartão de visitas de empresas e também auxiliando no fechamento de negócios (GIACAGLIA, 2004).

Compreende-se que, a utilização dos eventos atualmente tem sido a escolha de empresas como associações de classe, para difundir suas técnicas e conhecimentos, sendo um excelente meio para divulgação e troca de experiências. Além disso, os eventos ajudam no desenvolvimento do turismo, enriquecem a vida cultural no local onde são realizados e incentivam a economia. Seu crescimento ao longo dos anos é sinônimo de sucesso (MENESCAL *et. al.*, 2000).

2.3.1 Classificação dos Eventos

De acordo com Tenan (2004), existem vários critérios para classificar os eventos, como pela frequência, localização, forma de participação, alcance de público, dimensão, objetivo, área de interesse, escopo geográfico ou quanto à tipologia. Já para Zanella (2003) a classificação é feita em eventos comerciais, sociais, políticos, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos etc. Dentro desta classificação ainda existem os eventos específicos. Zanella (2003) ainda lista alguns exemplos de cada segmento. Em eventos comerciais: convenção, leilão, feira, reunião etc.; eventos culturais: congresso, curso, palestra etc.; eventos sociais: baile, casamento, formatura etc.; eventos artísticos/culturais: festival, desfile, concerto etc.; eventos gastronômicos: banquete, coquetel, festival etc.; eventos esportivos: competição, excursão, premiação etc.; eventos políticos: debate, homenagem, convenção etc.; eventos históricos: aniversário, inauguração, comemoração etc.; eventos

religiosos: encontros, conclave, cerimonial etc.; eventos científicos ou técnicos: congresso, seminário, palestra etc.

Os eventos também são classificados de acordo com seu porte e sua escala, e as categorias mais comuns são os eventos de marca, os megaeventos e os eventos de grande porte (ALLEN *et. al.*, 2003). Já a classificação de Giacaglia (2003) é por finalidade, por periodicidade, área de abrangência, âmbito, público alvo, e por nível de participação e sua classificação é feita de acordo com vários critérios, esta classificação apresenta as diversas e diferentes possibilidades de se realizar um evento.

Martin (2003) conclui que a classificação mais utilizada para os eventos é feita por abrangência, competição, demonstração ou exposição, data ou frequência, permanentes, e esporádicos. Desta forma, a classificação dos eventos é importante para ajudar com que sua realização alcance seus objetivos.

2.3.2 Casamento

O casamento, o nascimento, o *bar miztvá*, a formatura e a morte são chamados pela antropologia de ritos de passagem. Destes, o rito mais festivo é o casamento, que por tradição pode durar vários dias e registra o momento em que os noivos deixam para trás sua vida individual e com sua união iniciam a formação do lar (RIBEIRO, 1998).

Neste sentido Dias (2006, p. 129) afirma que:

O casamento tanto significa o ato da celebração do matrimônio como a relação jurídica que dele se origina: a relação matrimonial. O sentido da relação matrimonial melhor se expressa pela noção de comunhão de vidas, ou comunhão de afetos. O ato do casamento cria um vínculo entre os noivos, que passam a desfrutar do estado de casados. A plena comunhão de vida é o efeito por excelência do casamento.

Considerado a festa de família mais antiga da história da humanidade, o casamento é uma celebração que sobrevive através dos tempos, e pode ser realizada civil ou religiosamente, e dá início à constituição da família (TÂNGER, 2013). Esta celebração comemora a união de duas pessoas indiferente de sociedade ou religião, e sua plateia é formada pelos convidados que desejam que aquele momento se eternize (ZOBARAN, 2004).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o casamento é:

É o ato, cerimônia ou processo pela qual é constituída a relação entre o homem e a mulher. A legalidade da união pode ser estabelecida no casamento civil ou religioso com efeito civil e reconhecida pelas leis de cada país. No Brasil, um indivíduo só

poderá casar legalmente se o seu estado civil for solteiro, viúvo ou divorciado (IBGE, 2014).

O casamento está classificado como um evento social, que é quando pessoas se encontram apenas para uma confraternização. E para realização do casamento existem três aspectos importantes: os convites, trajes e cumprimentos (ZITTA, 2013).

O convite de casamento será melhor explorado no item a seguir.

2.3.2.1 O convite de casamento

O convite de casamento está classificado como um material impresso extraeditorial, que são os impressos individuais que não fazem parte de livros, revistas ou qualquer impresso com certo volume de páginas (COLLARO, 2012).

Além de valorizar o casamento, os convites impressos são uma forma de participar os amigos e parentes que não poderão comparecer no casamento devido à distância (RIBEIRO, 1998). Ao mesmo tempo em que demonstra consideração com o convidado, o convite chama sua atenção, e também revela quem somos o que estamos querendo e de que maneira iremos fazê-lo (ZOBARAN, 2004).

O convite de casamento é o primeiro contato que os noivos terão com seus convidados, e a primeira impressão de como será o casamento é transmitida pelo convite, além de apresentar o mesmo tema, o grau de formalidade e as cores do evento (TÂNGER, 2013). Mesmo que esta primeira impressão não dure para sempre, o convite deve ser atraente e muito bem feito (SIMÃO, 2005).

Como faz parte da logística do evento, sua principal função é comunicar sobre o dia e o horário que irá ocorrer o evento, através dele os convidados se sentirão honrados em fazer parte da festa (DENNY, 2011). Com isso, passar a informação de quem está se casando, quando e onde irá ocorrer o evento, definir o clima da festa, e o grau de formalidade são papéis do convite de casamento, além de permitir com que os amigos e familiares saibam o que vestir na cerimônia (SIMÃO, 2005).

Para atingir seu objetivo o convite de casamento deve conter dados imprescindíveis como nome e sobrenome de quem convida (anfitriões); nome próprio dos noivos; dia, hora e nome do local da celebração e/ou local da recepção; indicação do traje (opcional, exceto em casamentos de grande formalidade); número(s) de telefone e celular para recepção de

respostas; e-mail para recepção de respostas (opcional); endereço dos anfitriões; mapa – em anexo e quando aplicável (TÂNGER, 2013).

Para Simão (2005) os itens que devem constar no convite de casamento são: o nome e o endereço dos noivos, data, dia da semana, horário e endereço de onde será realizado o casamento, o traje também deve ser informado. Se o convite tiver dados da festa deve constar também no convite o RSVP (sigla de *répondez s'il vous plaît*, que em português quer dizer resposta, por favor) acompanhado de um número de telefone para que os convidados possam confirmar a presença. Através do RSVP os noivos podem saber quantas pessoas irão comparecer na festa.

Zitta (2013) define a posição dos dados do convite com os nomes dos pais dos noivos acima centralizados, e logo abaixo os nomes da noiva e do noivo. A figura 3 exemplifica esta definição.

Figura 3 – Nome dos pais dos noivos centralizados acima



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

Concluindo sobre a posição dos nomes no convite, Ribeiro (1998) define como tradicional colocar primeiro os nomes dos pais da noiva.

Em relação aos muitos estilos dos convites de casamento, deve-se levar em conta na hora da escolha o estilo dos noivos, pois o estilo irá transparecer no convite; a formalidade da

festa também estará no convite, como um modelo tradicional que dará aos convidados uma noção de como devem se apresentar; o tamanho do convite também reflete o estilo da festa, os convites com tamanho aproximado de 27 cm por 20 cm são os mais tradicionais, e os menores podem ficar elegantes se escritos na horizontal ou na vertical; a quantidade de convidados também pode influenciar o estilo dos convites, se forem em torno de 50 convidados os noivos podem optar por convites feitos à mão em com os nomes dos convidados feitos por um calígrafo (SIMÃO, 2005).

Já para Maciel e Klein (2012) o estilo classifica o convite, podendo ter um ar refinado e clássico ou irreverente e despojado, sendo um branco básico, versátil, modernos, *eco-friendly* e irreverente. As autoras ainda listam os estilos como:

- a) branquinho básico: os modelos em papel branco com letras douradas em relevo ou impressões em cores e tons pastel estão entre as preferências dos noivos;
- b) versáteis: desenhados de acordo com o estilo do casamento;
- c) moderninhos: detalhes de renda, estampas florais, listras, desenhos temáticos, caricatura dos noivos, papel reciclado, pingentes e relicários;
- d) *eco-friendly*: convite trabalhado com papéis reciclados, manuais ou industriais;

irreverentes: tons vivos com estampas, contrariando a tradição estão em alta.

Amarrações com flores sempre-viva ou juta dão um ar mais rústico ao convite e combinam perfeitamente com as cerimônias ao ar livre (MACIEL; KLEIN, 2012).

Sobre o formato Pascolato (2013) concorda com Simão (2005) ao dizer que o convite com um tamanho maior é clássico, além de ter charme. Pascolato (2013) também fala que quem convida (pais convidam ou os noivos participam), papel de cor branca, letras com relevo ou semirrelevo são fórmulas tradicionais que deveriam ser respeitosamente obedecidas.

Do papel a ser utilizado Zitta (2013) cita apenas o opaline branco, tanto para o cartão como para o envelope, enquanto que Maciel e Klein (2012) apresentam os papéis perolados ou foscos de alta qualidade para casamentos mais sofisticados.

Com uma infinidade de modelos criativos e bonitos, estampados, coloridos, formatos inusitados, entre outros, os convites mais requisitados ainda são os clássicos (MACIEL; KLEIN, 2012).

Figura 4 - Noivos representados por um casal de passarinhos



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

O nome dos noivos pode ser acompanhado por imagens (MACIEL; KLEIN, 2012).

Figura 5 – Modelo com cores fortes



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

Convites com cores fortes e estampas criativas são os preferidos dos modernos e descolados (MACIEL; KLEIN, 2012).

Figura 6 – Modelo com tag com nome dos convidados



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

Tags (português significa etiqueta), charmosas e funcionais, vêm ganhando espaço e, muitas vezes, substituindo as letras trabalhadas em caligrafia (MACIEL; KLEIN, 2012).

Figura 7 – Modelo com estampa em renda e fita de cetim marfim



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

O modelo representado na figura 7 possui acabamento em fita de cetim, que proporciona ares de requinte (MACIEL; KLEIN, 2012).

Com tantas opções de modelo a escolha do convite se torna mais fácil com a presença de um *designer*, e conhecê-lo deve ser o primeiro passo a criação do convite, além de entender como eles pensam e como utilizam suas técnicas para a criação. Estamos na era da especialização, e um bom *designer* sabe muito bem ouvir seu cliente e transformar a ideia recebida em uma boa peça. Esta era da especialização deu por fim a procura por gráficas, e isso permite que os noivos tenham um lindo modelo, personalizado, atrativo e pertinente com o seu objetivo (ZOBARAN, 2004).

Sendo assim, o *designer* deve dedicar tempo ao cliente, fazê-lo sentir-se confortável, e agindo desta forma profissional aumentam as possibilidades de realizar um bom trabalho. Desta forma, durante o atendimento ao cliente o *designer* deve se apresentar disponível, mostrando-se empenhado em atender bem e estar à disposição para quaisquer ajustes que sejam necessários durante o processo de criação e produção do convite de casamento (BEST, 2012).

Além do contato com o *designer* os noivos devem ter acesso ao mostruário do profissional para analisar e avaliar a qualidade do produto, escolher o tipo de letra, cores e

demais ajustes de texto. Não se esquecendo do tipo, cor de formato do papel, impressão em serigrafia ou *off-set* e modelo de envelope que são os itens que devem constar no convite (RIBEIRO, 1998).

Sendo assim podemos relacionar o sucesso dos eventos ao uso dos convites (ZOBARAN, 2004).

2.4 DESIGN

A palavra *design* nasceu na Revolução Industrial e ganhou significado a partir da Segunda Guerra. Seus fundamentos existem desde a Idade Média, mas já naquela época havia a preocupação de fazer objetos para comunicar e atingir o homem com mensagens (WOLLNER, 2010). Já para Escorel (2004) o *design* nasceu mais precisamente na Europa em meados do século XIX a partir da necessidade que a sociedade industrial sentiu, de criar mecanismos que pudessem dar nexos ao novo modo de produção de objetos e informações. É quando surge o projeto industrial, ou seja, o meio através do qual um novo especialista, o *designer*, passa a conduzir o processo que vai da concepção do produto ao uso. A autora ainda fala que o *design* é uma das formas de expressão mais instigantes de nosso tempo. É também um instrumento de grande eficácia para a promoção de bem-estar e para divulgação de informações.

Diante disso, o *design* pode ser considerado uma peça chave para aquisição de qualquer produto ou serviço. Ele é um processo que possui forma e função, é uma prática e um modo de pensar, por isso pode ser considerado como uma forma de resolver diversos problemas relacionados às pessoas. O termo *design* também pode ser relacionado ao ato planejar, desenhar, criar e conceber (BEST, 2012). E como uma atividade o *design* gera projetos para o desenvolvimento de objetos por meios mecânicos (CARDOSO, 2008).

Não se deve nunca esquecer que o *design* é uma disciplina da comunicação, é um veículo e não arte e mais do que um ofício ou profissão, é uma atitude (FUENTES, 2006). Com seu papel na sociedade bem definido em dar forma e sentido aos objetos, auxiliando a comunicação de uma identidade, aplicando utilidade e finalidade nestes objetos para com seu público alvo. A partir dele as pessoas criam experiências sensoriais e de comunicação (LEITE, 2010).

O *design* então dá sentido aos objetos, e seu papel também está relacionado ao processo de criação e de tomada de decisão. Ao trabalhar em parcerias com outras atividades

como o marketing, o *design* fortalece as técnicas e aumenta a capacidade do seu parceiro (MOZOTA *et. al.*, 2011).

Como o *design* cria sua abordagem está relacionada a uma história com três personagens: o cliente, o usuário e o *designer*. Estes personagens criam uma relação onde serão transmitidas informações para criação de um produto final. O emissor é o cliente, o receptor é o *designer* e o usuário é quem irá utilizar da criação de *design*, que será o resultado desta relação (MELO, 2010).

Para criar com o *design* é necessário à utilização dos elementos que o compõe, que são o ponto a linha e o plano, a partir da utilização destes elementos os *designers* podem criar imagens, texturas, animações, sistemas de tipos, padrões e diagramas (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Além disso, o *design* apresenta quatro princípios básicos definidos por Williams (2013) como contraste, repetição, alinhamento e proximidade. O contraste indica que devem ser evitados elementos na página que sejam apenas semelhantes. O contraste é geralmente o mais importante atrativo visual na página, é o que faz o leitor olhar ela em primeiro lugar. Já o princípio da repetição indica que podem repetidas cores, formas, texturas, relações de espaço, espessura de linhas, fontes, tamanhos, conceitos gráficos etc. Isso aumenta a organização e fortalece a unidade. De acordo com princípio do alinhamento todos os elementos da página precisam ter uma conexão visual uns com os outros. Isso cria visual limpo, sofisticado e renovado. E o princípio da proximidade indica uma unidade visual quando vários itens estão próximos, em vez de diversas unidades separadas. Isso ajuda a organizar as informações, reduzir a confusão e permitir ao leitor uma estrutura clara.

Desta forma, não é nada difícil trabalhar com o *design* e se ele for bom proporciona um relacionamento positivo, consegue-se um vínculo memorável; por outro lado, quando o *design* é ruim, o produto sofre depreciação imediata (LEITE, 2010).

O *design* então surgiu entre os séculos 19 e 20 sendo fruto de três processos históricos: a industrialização, a urbanização e a globalização. Processos estes que organizam em relações harmoniosas e dinâmicas as pessoas, veículos, máquinas, moradias, fábricas, lojas, estados, malhas viárias, legislações, códigos e tratados. Estas relações são integradas pelo *design* (CARDOSO, 2008).

Com base nas citações compreende-se que o *design* desde o seu surgimento contribui para a transformação do modo como vivemos, o modo como vemos e como consumimos bens e serviços, que ele está presente em nossas vidas diariamente, resolvendo problemas e gerando novidades.

2.4.1 Designer

“Todos os homens são *designers*. Tudo o que fazemos, quase o tempo todo, é *design*, pois o *design* é básico para todas as atividades humanas” (PAPANEEK *apud* MOZOTA *et. al.*, 2011, p.15). Wollner (2002) concorda com esta afirmação ao dizer também que dependendo do treinamento todo mundo pode ser um *designer*.

O *designer* é um indivíduo curioso e sensível. Não está relacionado ao fato de “eu gosto”, ou “eu não gosto”, mas de sentir, às vezes num nível corporal, se o que estamos vendo tem efeito (FUENTES, 2006). Já para Wollner (2002) o *designer* é o indivíduo com uma visão voltada para comunicação, a tudo aquilo que se relaciona com o homem. Neste sentido pode-se exemplificar a necessidade de um empresário que precisa de *design* e na verdade não sabe o que isso significa:

[...] manda chamar alguém que tenha talento e contrata um artista – que é intuitivo, mas não está preparado para aplicar tecnologia. Ele também pode chamar um diretor de arte, um publicitário. Este, em geral, tem formação um pouco mais experimentada, porque trabalha com jornais, impressos, televisão. Em parte, domina a tecnologia. Mas a usa de maneira aleatória e lida com o efêmero. Pode ser bom para conceber anúncios, mas não para fazer *design*. Mas ele só adquire informações que o auxiliam a desenvolver projetos um pouco mais elaborados que o artista [...] conhecendo um pouco de *design*, vai ter necessidade de um profissional para fazer um projeto específico de *design* (WOLLNER, 2002, p. 20).

“Diferentemente do artista, o *designer* cria algo para os outros fazendo parte de uma equipe multidisciplinar. O *designer* funciona como coordenador e considera todos os componentes do projeto” (MOZOTA *et. al.*, 2011, p. 18). Concordando com esta afirmação Wollner (2002) fala que o *designer* produz algo para os outros, mas com um talento intuitivo. Também o chama de artista que possui habilidades próprias, mas que estas habilidades devem ser aperfeiçoadas utilizando tecnologia e ciência. E este aperfeiçoamento o fará alcançar o equilíbrio entre a intuição e a técnica.

Complementando ainda sobre o papel do *designer*, Fuentes (2006, p. 114) diz:

No século XIX, o movimento Arts and Crafts vinculou a profissão de *designer* ao que então se denominava “artes aplicadas”, conceito mais ligado ao artesanato do que a comunicação social. A permanência desta ideia leva muitas vezes à confusão que temos tentado esclarecer repetidamente: não se pode considerar *designer* aquele que é capaz de operar um Mac ou seu PC voando sobre o Photoshop ou o Illustrator, mas àquele capaz de encontrar um novo modo de comunicar inteligentemente um conceito, uma ideia ou uma proposta.

Com isto, Best (2012) afirma que os *designers* são habilidosos em comunicar o processo de *design*, solicitando *feedback* dos *stakeholders* e garantindo a aprovação do cliente para continuar o projeto. Esta afirmação vem ao encontro com a conclusão de Fuentes (2006) ao dizer que o *design* não se completa até que sua mensagem chegue ao destino, até que feche o círculo da comunicação, e esta é a tarefa do *designer*, realizar o *design* com um ótimo rendimento comunicativo e, portanto, com a sua ocupação diária, criar uma melhor cultura.

Para Samara (2011, p. 16) o principal objetivo do *designer* “é atuar como um canal para o conceito, de forma objetiva”. Winhall (*apud* BEST, 2012 p.19) conclui que:

Fundamentalmente, os *designers* centrados no usuário consideram o problema do ponto de vista do usuário, e não das prioridades do sistema, da instituição ou da organização. Eles observam as pessoas em seu contexto para compreender as complexas experiências, necessidades e desejos dos indivíduos, sendo capazes de representar e defender essas necessidades em todo o processo de *design*.

O esclarecimento de como a profissão *designer* se desenvolveu e onde atua, é mais bem interpretado a partir das disciplinas do *design* como: *design* de ambientes, *design* de produto, *design* de embalagem e *design* gráfico. Onde o *design* de ambientes compreende todo o planejamento e a criação de um espaço para uma empresa. Já o *design* de produto é quase sempre o único tipo de *design* que o público conhece. Enquanto o *design* de embalagem facilita ao consumidor o reconhecimento de produtos nas lojas e constitui a maior parte do trabalho em *design*. E o *design* gráfico representa o nome de uma empresa, uma marca e seus produtos, e suas criações utilizam símbolos gráficos e tipografia (MOZOTA *et. al.*, 2011).

Villas Boas (2003) mostra o valor do *designer* ao falar que mesmo que um feirante faça um cartaz para divulgar um produto, ou que um executivo crie um formulário no computador, eles não são *designers* gráficos, mesmo que suas criações sejam boas e possam ser impressas. Eles não exerceram o *design*, pois para fazer *design* é necessário um projeto, além disso, ser *designer* é uma condição e não uma virtude.

Conclui-se então que *designer* é o profissional que atenderá o *design* de produto e o *design* gráfico (NIEMEYER, 1998, *apud* VILLAS BOAS, 2003). E mesmo com seu surgimento do processo produtivo das divisões de tarefas no meio industrial, só foi consagrado como profissional e colocado na linha frente após reconhecimento do consumidor moderno (CARDOSO, 2008).

2.4.2 Design Gráfico

“O *design* gráfico é uma especialidade dentro do campo do *design*” (ICOGRADA, 1993, *apud* VILLAS BOAS, 2003, p. 20).

Segundo Dondis (1997) no século XIX durante a Revolução Industrial, as técnicas de impressão e de confecção de papéis se sofisticaram, permitindo a criação de efeitos decorativos mais criativos para serem usados na manipulação de textos e de ilustrações. Dessa forma surgiu o *design* gráfico.

A expressão original *graphic design* foi utilizada pela primeira vez em 1922, pelo americano William Addison Dwiggins (Livingston & Livingston, 1922), mas só passou a ter seu uso difundido após a Segunda Guerra Mundial (VILLAS BOAS, 2003, p.48).

Já para Cesar (2000) fazer *design* gráfico é dar sentido aos elementos que vão ocupar um espaço no papel ou na tela de um computador. Trabalho que é desenvolvido pelo *designer* gráfico. Em concordância com esta afirmação, Samara (2007) diz que o *design* gráfico representa as ideias que devem ser comunicadas e as organiza em uma mensagem unificada. Esta mensagem pode estar na impressão de uma página ou na tela de um computador.

Com isso, as atividades do *design* gráfico são a elaboração de projetos que serão reproduzidos por meio gráfico, a partir de peças que tem o único objetivo de comunicar. Essas peças geralmente usam o papel como suporte e são produzidos pela impressão. As peças podem ser cartazes, revistas, livros, folhetos etc. (VILLAS BOAS, 2003). O *designer* gráfico então cria logotipos, embalagens, projetos editoriais, capas de livros e revistas, programação visual – envelope, papel-carta, cartão, manual de identidade visual, folhetos, cartazes, páginas para internet e mais uma série de materiais gráficos que não são campanhas publicitárias (CESAR, 2000).

O *design* gráfico é então classificado como um processo de produção que tem seu início a partir da necessidade de um cliente, este processo é inicializado e idealizado no *designer* e realizado no produto final (SIGNORINI, 2002). Suas possibilidades de atuação são diversas, podendo ser em identidade corporativa, publicações institucionais, *design* editorial, embalagem, material promocional, *design* ambiental e mídia eletrônica. Tratando-se de identidade corporativa o *design* gráfico não atua somente na coordenação do conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas também no planejamento estratégico da construção de sua imagem; Já as publicações institucionais é o ponto de contato entre o universo da identidade corporativa e do *design* editorial; Em *design* editorial o *designer*

rivaliza com a de identidade corporativa no que diz respeito à própria profissão; No trabalho com a embalagem o *designer* é praticamente obrigado a interagir com dados, amostragens e avaliações obtidos em pesquisas; Já área de material promocional por ser bem diversificada proporciona ao *designer* gráfico maiores possibilidades de trabalho, pois compreende a criação tanto de um cartaz de filme de arte quanto a um brinde de fim de ano de uma empresa; Na área do *design* ambiental o *designer* gráfico trabalha com sinalização e ambientação; Concluindo com a mídia eletrônica, que envolve projetos de *websites* e de *CD-ROMs*, que são projetos editoriais em outra mídia (OHTAKE *et. al.*, 2010).

Falando ainda sobre a atuação dos diversos profissionais da área gráfica que podem interagir com o material impresso, Fernandes (2003, p. 4) lista os seguintes profissionais: “*designers*, diretores de arte, ilustradores, operadores de estações gráficas, fotógrafos, retocadores, montadores, prelistas e impressores”. E de acordo com Cesar (2000) a criação de um convite de casamento é feita pelo *designer* gráfico, pois utiliza o papel como suporte para o trabalho, cria identidade visual e outros materiais impressos. Utilizando os princípios citados por Williams (2013), o *designer* gráfico conseguirá trabalhar todos os elementos que irão compor o convite de casamento de forma que tenham uma boa unidade visual.

O *designer* gráfico então utiliza imagens, símbolos, tipos e cores para dar forma visual às suas ideias, comunicando quem, quando e onde irá ocorrer o evento com a certeza de que o leitor receberá a mensagem correta através do convite (SAMARA, 2007).

Compreende-se então, que o trabalho do *designer* é fazer a combinação de diferentes elementos que resultem em um conjunto harmônico com aspecto atraente, que possa e que mereça ser apreciado. O resultado desse conjunto será um produto que auxilie o público a entender sua mensagem e que nessa mensagem encontrem algum significado (CHINEN, 2011).

2.4.2.1 Elementos do *Design* Gráfico

De acordo com Millman (2012) os elementos básicos que compõem o *design* gráfico são a cor, a tipografia, o layout e estilo. Já para Villas Boas (2003) o projeto de *design* gráfico é composto por elementos visuais textuais (letras) e não textuais (fotos e ilustrações).

Ambrose e Harris (2009) definem como ferramentas tudo aquilo que faz a boa comunicação de um material impresso. *Layout*, tipografia, cores, imagens e formato são estas

ferramentas, e sua utilização transmite informações que diferenciam um *design* de outro *design*.

Dos elementos citados, destacamos o *layout*, o formato, a cor, a tipografia, e a imagem.

2.4.2.1.1 Layout

Hurlburt (1986) define *layout* como a estrutura de uma página impressa, sua ideia e sua forma. Já para Fernandes (2003, p.22) o “*layout* (pronuncia-se “leiaute”) é uma simulação do impresso”.

O objetivo do *layout* é fazer a disposição dos componentes que compõe uma peça gráfica, organizando a forma como estes componentes irão passar a mensagem correta, se eles não estiverem posicionados corretamente a peça não irá comunicar da melhor maneira para o leitor. Se os componentes da peça estiverem dispostos de forma harmoniosa e com boa relação entre si, o resultado será um *design* bem equilibrado. O *layout* terá eficácia quando for considerado objetivo, e de acordo o público a ser atendido com a peça (AMBROSE; HARRIS, 2012).

Para Gordon e Gordon (2003) os componentes básicos do *layout* são o formato da página e as margens. Já para Ribeiro (2007) os componentes gráficos e os componentes estéticos são os elementos do *layout*. Em componentes gráficos destacamos o papel, letras e tipos, e em componentes estéticos destacamos a cor.

2.4.2.1.2 Formato

De acordo com Samara (2007) formas, linhas, texturas, palavras e imagens são definidas como “forma”. Indiferente de sua complexidade (abstrata ou simples) a forma trás um significado.

Segundo Ambrose e Harris (2009) a maneira como o usuário recebe a comunicação impressa ou online é afetada diretamente pelo formato. As características da produção e o conteúdo do trabalho são os itens que irão influenciar a escolha do formato, que pode ser quadrado, retangular ou outro (GORDON; GORDON, 2003).

Sendo assim, o formato desempenha um papel muito importante na maneira como uma publicação é experimentada; seu tamanho e contornos são o plano de fundo para o

conteúdo e as sensações que ele causa no leitor. Desta forma, cada publicação recebida pelo leitor é percebida de uma maneira diferente em relação ao seu formato, como por exemplo, o formato vertical cria um impulso visual vertical, pois reflete o corpo humano. Já o formato quadrado representa um espaço neutro e tranquilo. O formato horizontal reflete a paisagem, é sereno e cria movimento da esquerda para a direita (SAMARA, 2011).

Se escolhido corretamente, o formato passa uma mensagem, como por exemplo, o formato vertical que lembra o vigor e apresenta a elegância de corpos esguios, a figura humana e as árvores. Já o formato horizontal traz sensações de serenidade e de passividade (CHINEM, 2011).

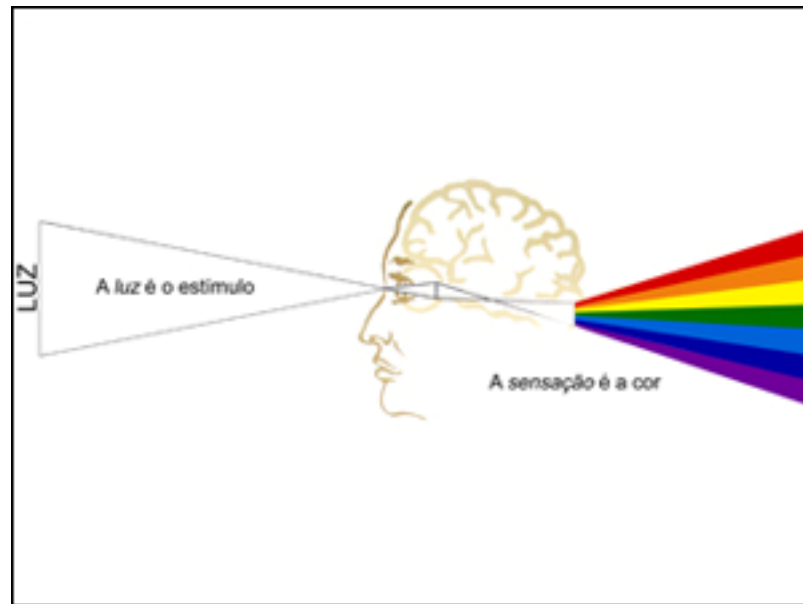
Como estes diversos formatos passam uma determinada mensagem ao leitor alguns materiais impressos como livros, pôsteres e revistas apresentam medidas padrão, mas quando o *designer* que quer dar um destaque diferenciado nos seus trabalhos ele deve trabalhar o formato, desde que tenha espaço suficiente para que o conteúdo caiba corretamente facilitando a leitura. No caso de convites, menus e outros impressos que devem atrair rapidamente a atenção do leitor, o formato utilizado pode ser desde os mais simples aos mais elaborados (AMBROSE; HARRIS, 2009).

2.4.2.1.3 Cor

A cor é um poderoso estímulo visual, ela é extremamente útil na comunicação (SAMARA, 2010). Poucos estímulos visuais são tão poderosos quanto ela. A cor está intimamente conectada ao mundo natural e, portanto é uma ferramenta de comunicação profundamente útil (SAMARA, 2011).

Por estar relacionada à percepção individual a definição da cor é uma tarefa difícil. (COLLARO, 2012). Mas Pedrosa (2012) a define como uma sensação. Esta definição como algo intangível é representada na figura 7.

Figura 8 – A sensação da cor



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho com base em Pedrosa (2012).

A figura representa a luz atravessando o olho, e sua chegada ao córtex occipital provoca a sensação de cor (PEDROSA, 2012).

O único modo de experimentarmos a cor é através da visão, é impossível tentar ver algo azul de olhos fechados. Podemos ouvir um carro batendo num poste e até mesmo senti-lo, mas não conseguimos tocar no azul, ou cheirar o azul, é preciso vê-lo (FRASER; BANKS, 2007). Lupton e Phillips (2008, p. 71) concordam com esta afirmação ao dizer que “a cor só existe, literalmente, no olho do observador, pois só podemos percebê-la quando a luz é refletida por um objeto ou emitida por uma fonte”.

Farina (1990, p. 21) conceitua a cor como “tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta”. E tanto a sensação cromática, que é a interpretação do nosso cérebro, como a luz que é o estímulo que provoca esta sensação, são definidos pela palavra cor (PEDROSA, 2012).

Desta forma, a cor não é algo independente, ela funciona em conjunto com outras cores e elementos do *design* gráfico. Pode ser utilizada para gerar um apelo emocional, uma inspiração ou dar destaque a uma marca (GORDON; GORDON, 2003). Fazendo parte da nossa vida, influenciando tudo aquilo que vemos, acidentalmente ou propositalmente (FRASER; BANKS, 2007).

Aplicamos a cor em quase tudo, no nosso lar em decorações, na arte, no *design*, até mesmo em nossas roupas. Utilizamos a cor também para passar uma mensagem ou evitar com

que uma mensagem errônea ao nosso respeito possa ser percebida, como na roupa do trabalho utilizamos o preto ao invés de um rosa neon. Até mesmo na venda de uma casa cor de rosa, antes de anunciarmos trocamos sua cor para branco ou outra que seja neutra, para que possíveis compradores não se assustem com a cor vibrante. Estes exemplos mostram que não é fácil trabalhar com a cor (FRASER; BANKS, 2007).

Além da mensagem as cores têm significados, como pode ser visto no quadro 1 e 2.

Quadro 1 - Sensações Acromáticas

Branco	<i>Associação material:</i> batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara;
	<i>Associação afetiva:</i> ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
Preto	<i>Associação material:</i> sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.
	<i>Associação afetiva:</i> mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.
Cinza	<i>Associação material:</i> pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.
	<i>Associação afetiva:</i> tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho com base em Farina (1990)

Quadro 2 - Sensações cromáticas

Vermelho	<i>Associação material:</i> rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.
	<i>Associação afetiva:</i> dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.

Laranja (corresponde ao vermelho moderado)	<i>Associação material:</i> outono, laranja, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
	<i>Associação afetiva:</i> força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
Amarelo	<i>Associação material:</i> flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.
	<i>Associação afetiva:</i> iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
Verde	<i>Associação material:</i> umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.
	<i>Associação afetiva:</i> adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
Verde-azulado	<i>Associação afetiva:</i> persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.
Azul	<i>Associação material:</i> montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.
	<i>Associação afetiva:</i> espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.
Roxo	<i>Associação material:</i> noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.
	<i>Associação afetiva:</i> fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Marrom	<i>Associação material:</i> terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.
	<i>Associação afetiva:</i> pesar, melancolia, resistência, vigor.
Púrpura	<i>Associação material:</i> vidência, agressão, furto, miséria.
	<i>Associação afetiva:</i> engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.
Violeta	<i>Associação material:</i> engano, miséria, calma, dignidade, auto-controle, violência, furto, agressão.

Vermelho-alaranjado	<i>Associação material:</i> ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção.
	<i>Associação afetiva:</i> desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho com base em Farina (1990)

Assim como Farina (1990), Ambrose e Harris (2012) afirmam que as cores transmitem significados culturais simbólicos, sua utilização dá destaque para os elementos e acrescenta elegância ao projeto gráfico. Mas o *designer* deve estar atento ao público que irá atingir para não utilizar uma cor que possa ser desagradável, e utilizar a boa combinação das cores como uma oportunidade para resultar em um trabalho com uma comunicação de sucesso.

O significado das cores e sua formação são feitos a partir da experiência de cada indivíduo, pois para cada cultura e religião a cor tem um significado. O vermelho pode significar o natal ou a imagem do papai noel, e para outros pode significar a Coca-Cola. Diante desta percepção individual pode-se dizer que a cor não é formada apenas no olho (FRASER; BANKS, 2007). Em diferentes sociedades e cultura a cor muda seu sentido (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

Diante de tantos recursos disponíveis para trabalhar a cor, como computação gráfica ou a diversidade de tons da indústria de tintas, a boa combinação e aplicação das cores não é uma tarefa fácil (BARROS, 2006). E com tantas variações de cores que são manipuladas pelo homem, a luz solar que incide sobre os elementos químicos e físicos da natureza continua sendo um espetáculo (PEDROSA, 2012).

A utilização da cor é uma forma de dar ênfase visual no trabalho. A escolha das cores e suas combinações podem dar o destaque errado e afastar o leitor da mensagem se não for feito da maneira correta. E é competência do *designer* gráfico saber qual a melhor utilização (GORDON; GORDON, 2003).

Desta forma, a cor desperta sensações, interesses e uma forte atração nos indivíduos, por isso é um fenômeno fascinante (BARROS, 2006).

2.4.2.1.4 Tipografia

Segundo Hurlburt (1986, p. 98) “a tipografia sempre foi o principal elemento da página impressa”. Já para Ribeiro (2007) reproduzir o texto utilizando caracteres é a arte da tipografia.

De acordo com Williams (2013) a base de qualquer página impressa é a tipografia. E saber qual melhor a fonte, ou quais fontes ficam bem juntas, no *design* é totalmente necessário.

A divisão das letras feita de acordo com suas características está dividida em seis estilos: gótico, romano, egípcio, etrusco ou grotesco, manuscrito e fantasia. Esta divisão apresenta cerca de seis mil desenhos de alfabetos latinos, e enquanto muitas são usadas com frequência outras permanecem sem utilização. E por não conhecerem todas as possibilidades da combinação das letras os profissionais que trabalham com artes gráficas utilizam apenas o que mais vêm em materiais de outros fornecedores, como catálogos (SILVEIRA, 1985). Já a classificação das letras por Francis Thibedeau foi feita por famílias fundamentais: romana antiga, romana moderna, egípcia, lapidária ou bastão e cursiva (COLLARO, 2012).

Com esta diversidade de letras precisamos saber qual a melhor fonte a ser utilizada, e se acertarmos na escolha teremos grande sucesso no trabalho (KANE, 2011).

O quadro 3 apresenta a classificação tipográfica de acordo com o ano e estilo.

Quadro 3 – Classificação tipográfica

Ano	Estilo	Descrição	Exemplo
1450	Gótico	Primeiro tipos para impressão	Cloister Black Goudy Text
1475	Estilo antigo (<i>oldstyle</i>)	Baseada nas formas em caixa-baixa utilizadas pelos humanistas italianos para cópia de livros e nas formas em caixa-alta inscritas nas ruínas romanas.	Bembo Caslon Dante Garamond Janson Jenson Palatino
1500	Itálico	Refletindo a caligrafia italiana da época, as primeiras itálicas eram condensadas e dispostas muito próximas, permitindo que mais palavras coubessem na página.	
1550	Calígrafo (<i>script</i>)	Originalmente uma tentativa de	Kuenstler Script

		reproduzir as formas caligráficas gravadas, não é apropriada para textos longos, mas com grande aceitação em textos curtos.	Mistral Snell Roundhand
1750	Transicional	Aperfeiçoamento das formas do Estilo Antigo.	Baskerville Bulmer Century Times Roman
1775	Moderno	Esse estilo representa uma racionalização posterior das letras em Estilo Antigo.	Bell Bodoni Caledonia Didot Walbaum
1825	Serifa Quadrada (<i>square serif</i>)	Com serifas pesadas, de junções arredondadas e pouca variação entre traços finos e grossos.	Claredon Memphis Rockwell Serifa
1900	Sem serifa (<i>sans serif</i>)	Não há serifas nessas faces.	Akzidenz Grotesk Grotesque Gill Sans Franklin Gothic Helvetica

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho com base em Kane (2001).

Este quadro apresenta a classificação das letras com vários critérios, mas de uma forma resumida e para efeitos práticos, a diferença entre os tipos é que uns tem serifa e outros não (CHINEM, 2011).

A escolha do tipo de letra para um determinado trabalho se dará por fatores como a cultura e a preferência pessoal. Esta escolha é tarefa do *designer* gráfico, que deve saber qual é o melhor tipo a ser utilizado em qualquer peça de comunicação. Para saber se a escolha foi correta basta identificar no leitor qual foi o primeiro elemento visto ao ler um texto, se foi o tipo antes das palavras deve-se então trocar o tipo utilizado (KANE, 2011). Assim também a

combinação das letras cria relações no *design*, como concordante, conflitante e contrastante. A relação concordante ocorre quando é utilizada apenas uma família de fontes com pouca variação de estilo, de tamanho e peso, isto ocasiona uma página harmonizada. Já a relação conflitante ocorre quando são utilizadas fontes que não são as mesmas, mas que são muito semelhantes, isto ocasiona um conflito porque semelhanças entram em conflito. E a relação contrastante é a combinação de fontes que são claramente diferente umas das outras, este tipo de relação gera um *design* atraente e instigante (WILLIAMS, 2013).

Concordando com Williams (2013) sobre a combinação das letras e a relação que apresentam no *design*, Chinem (2011) não aconselha usar muitos estilos em um único projeto mesmo não havendo um limite de quantidade de tipos, e que a utilização de dois tipos é o suficiente para resolver grande parte dos projetos de *design*.

Saber a combinação correta é papel do *designer*, que deve identificar se a fonte escolhida trará clareza nas informações e deixará a mensagem bem legível (SAMARA, 2011). Pois “escolher uma fonte serifada clássica em estilo antigo, em contraste com uma contemporânea sem serifa, pode transmitir uma ideia de credibilidade e confiabilidade, ou ainda noções de tradição ou significância histórica” (SAMARA, 2011, p. 30).

A dica para acertar na combinação é usar um estilo com serifa para os títulos e sem serifa para os textos mais longos, ou apenas com ou sem serifa diferenciando-os pelo efeito negrito ou normal (CHINEM, 2011).

Compreende-se então que para um trabalho gráfico atingir seu objetivo é essencial obter êxito com uso de tipos (KANE, 2011).

2.4.2.1.5 Imagem

Uma imagem é uma experiência poderosa – um espaço simbólico e emocional que substitui a experiência física (SAMARA, 2010, p. 32). Já para Ambrose e Harris (2012) o que dá vida ao *design* são as imagens. Elas são elementos gráficos e podem ser tanto o item principal como o item secundário de uma página. Sua aplicação é fundamental para identidade visual de uma obra, pois comunicam a mensagem.

Segundo Chinem (2011, p. 103) o uso da imagem “causa um efeito tão forte que não se pode resumir a uma simples representação de objetos, lugares ou pessoas. É um espaço simbólico e emocional que desloca a experiência física (ou sua lembrança) na mente de quem a vê”.

As imagens podem ser tabelas, gráficos, ilustrações, mapas, logotipos, ícones, símbolos, fotografias, montagens fotográficas e colagens. Elas são criadas por motivos estéticos e por variados estilos. A utilização de imagens tem o objetivo de informar ou entreter (GORDON; GORDON, 2003).

O uso da imagem é muito eficaz, elas podem apresentar informações com vários detalhes como podem criar sentimentos no leitor que o façam compreender a mensagem de forma rápida. Apresentar as últimas tendências da moda, ou as emoções de um jogo de futebol é muito mais fácil com o uso de imagens do que com longos textos (AMBROSE; HARRIS, 2009). Desta forma, as imagens ajudam a explicar informações que são complexas tornando-as simples (CHINEM, 2011).

Sua utilização pode ser em sequência de forma aleatória, cronológica, depois do texto, utilizando vários tipos de categorias; também de forma isolada, múltiplas, legendadas, incorporadas ao texto e de diversas outras formas. E quando utilizada em combinação com o texto a imagem se torna a essência da definição do *design* gráfico, além de aumentar as possibilidades gráficas (NEWARK, 2009).

Por trazer clareza, melhorar ou apenas acompanhar textos e outros elementos, Gordon e Gordon (2003) dizem que as imagens não podem ser utilizadas apenas como um acessório, elas contribuem para mensagem do *design*.

Conclui-se então, que se a imagem for utilizada de uma forma correta ela se torna o mais poderoso instrumento de comunicação (CHINEM, 2011).

2.4.3 Papel

Segundo Newark (2009), mesmo com uma grande variedade de elementos disponíveis o principal material do *design* gráfico ainda é o papel.

De acordo com Lorenzo (1999) o papel é definido com um material em folhas que apresenta uma estrutura e uma espessura regular. Constituído quase sempre de natureza vegetal com trama de fibras entrelaçadas. Já para Collaro (2012) o papel é um material produzido manualmente ou por máquinas, composto de fibras vegetais entrelaçadas e sobrepostas. Sua principal função é proporcionar uma leitura agradável de texto ou causar um impacto com imagens.

Lorenzo (1999) também apresenta os principais tipos de papel: papel-jornal, *offset*, acetinado, bíblia, *bouffant* ou *bufon*, vegetal, *cuchê*, *sulfite*, *florpost*, *westerpost*, *bond* ou

superbond, imprensa, *kraft* natural, *kraft* branco, monolúcido, manilha, saturados com látex, sintéticos, metalizados, auto-adesivos, autocopiativos e papéis para fins especiais.

Com esta variedade de papéis a escolha se torna uma difícil tarefa e está diretamente ligada com a qualidade do produto gráfico. Acabamento, gramatura e estrutura física do papel são características que devem ser analisadas para qualquer tipo de trabalho, e se houver algum erro na especificação dessas características o resultado do trabalho pode ser abaixo do esperado. Desta forma, o melhor papel a ser utilizado será direcionado pelo público que a ser atendido, pois um papel mais caro pode prejudicar um projeto e afastá-los das necessidades do público alvo, e tudo é questão de público e não de preço (COLLARO, 2012).

Além dos itens citados por Collaro (2012) a escolha do papel deve ser norteadada pelo valor subjetivo, pelo custo, pela disponibilidade no mercado e pelas restrições técnicas. Em valor subjetivo é analisado beleza, sofisticação, diferenciação entre outros; O custo do papel está relacionado com a tiragem, que em maior quantidade aumenta o custo do papel e muitas vezes quando se utiliza de pequenas tiragens vale a pena utilizar um papel com um valor mais elevado; A disponibilidade deve ter uma atenção especial, pois no mercado o uso de papéis é sazonal, desta forma é recomendado fazer uma consulta com certa antecedência junto ao fornecedor; E as restrições técnicas mostram quais tipos de papel podem ser utilizados em determinados tipos de processo, e na dúvida a gráfica deve ser consultada (OLIVEIRA, 2000).

Diante disso, escolher o papel correto exige um trabalho de análise, e esta análise deve ser orientada não apenas pelos custos de cada papel, mas pelo que queremos causar com a publicação e qual público iremos atingir (OLIVEIRA, 2000).

2.4.4 Processo de *Design*

O processo de *design* tem seu ponto de partida a partir da expressão de uma necessidade, de uma encomenda de um cliente para o *designer* (FUENTES, 2006, p. 25).

Para Walsh *et. al.* (1992 *apud*, MOZOTA *et. al.*, 2011, p. 26), assim como o marketing que possui os 4Ps, o *design* possui os 4Cs, e é um processo que apresenta quatro características essenciais: criatividade, complexidade, comprometimento e capacidade de escolha. Na característica criatividade o *design* exige a criação de algo que não existia mais. Em complexidade as decisões sobre o número de parâmetros e variáveis envolve o *design*. Já em comprometimento o *design* necessita do equilíbrio de várias necessidades, como o custo e

o desempenho. Na capacidade de escolha os diversos níveis entre soluções, são escolhidos pela imposição do *design*.

Outra etapa muito importante no processo de *design* é quando o *designer* em contato com o cliente deve entender o que ele quer como quer, e para quem quer comunicar. Este momento é definido por Samara (2010) como *briefing* de criação. Já para Fuentes (2006) o *briefing* são as informações fornecidas pelo cliente, que deverão ser analisadas antes de gerar o trabalho ou a proposta de comunicação.

O conteúdo do *briefing* para Best (2012, p. 22) “descreve um determinado objetivo, iniciativa, projeto ou tarefa para os quais a organização desejaria contar com o conhecimento de um especialista em *design*”.

O *briefing* é “uma série de referências fornecidas sobre o produto ou objeto a ser trabalhado” (OHTAKE, *et. al.*, 2010, p. 171). E partir do seu recebimento se dá início ao processo de *design*, que em resposta ao *briefing* inicial, resultará em produto, em uma embalagem, ou em um serviço (MOZOTA, *et. al.*, 2011).

O *briefing* também está relacionado ao pedido do cliente, como uma solicitação de trabalho ao *designer*, este *briefing* é uma conversa onde o cliente expõe a sua necessidade e o *designer* irá interpretar o pedido e transformá-lo em um projeto. Para entender exatamente o que o cliente está buscando o *designer* desenvolve uma relação com ele, pois se o *briefing* não incluir todas as informações necessárias para iniciar o projeto é necessário fazê-lo novamente. Sendo assim, é melhor passar mais tempo ao lado do cliente até entender bem o que ele quer do que iniciar um projeto que terá de ser interrompido no meio do caminho por falta de informações (AMBROSE; HARRIS, 2012).

O processo de *design* então, se inicia a partir da identificação de uma necessidade, e esta necessidade é encaminhada ao *designer* pelo cliente. A necessidade do cliente pode estar relacionada à empresa, um evento, um plano de marketing, ou apenas a um simples desejo do cliente. Durante este processo o *designer* deve manter uma boa relação com cliente, para identificar as razões e as expectativas relacionadas ao projeto que o *design* irá cumprir (FUENTES, 2006).

Com isso, durante o processo de *design* surgirá a relação cliente/*designer* que facilitará o plano de negócios, o pagamento do projeto que será executado, os prazos a serem cumpridos e todos os assuntos relacionados ao contrato comercial entre as partes (FUENTES, 2006).

Fazem parte deste processo de *design* sete etapas que são identificadas na figura 9.

Figura 9 – Etapas do Processo de *Design*



Fonte: elaborado pela autora deste trabalho com base em Ambrose; Harris (2012).

Conclui-se então, que fundamentar o processo de *design* faz com que os *designers* considerem as necessidades específicas dos usuários, bem como os processos de produção necessários para levar o *design* ao mercado. Utilizar de técnicas e abordagens permite com que os *designers* conheçam melhor as necessidades dos usuários, e a melhor maneira é acompanhá-los ou observá-los em ação (BEST, 2012).

2.5 PROCESSO CRIATIVO

“Ao criar, a pessoa encontra seu “eu”, seu mundo, seu Deus” (FROMM *apud* PREDEBON, 2010, p. 15).

Segundo Duailibi e Simonsem Jr. (2009), a habilidade de criar respostas ou ideias para problemas ou novas situações é a criatividade. Que é a ideia sendo formada na mente do indivíduo, de imagens e coisas que não estão presentes, mas que resultarão em algo tangível, e isto difere a criatividade da criação.

Esta habilidade de criar ideias mentalmente está presente em todos os indivíduos, e podemos constatar isto pelo fato de que todas as crianças são criativas, mas na medida em que vão crescendo e se socializando muitas delas bloqueiam este lado criativo e deixam de receber estímulos (PREDEBON, 2010).

Para Richard (2010), o assunto é tratado como técnicas criativas, e um poderoso estímulo para a criatividade é a criação de novas conexões entre conceitos e técnicas de inspiração que deixam os profissionais mais criativos, menos reflexivos e críticos. Diante disso é possível identificar que a criatividade deve ser cultivada e que existem técnicas que favorecem este processo.

Predebon (2010) reforça este conceito ao dizer que o comportamento criativo é uma escolha do indivíduo em relação ao papel que ele deseja desempenhar no mundo, resultando de uma visão de vida e de um estado de espírito, sendo assim, a criatividade será desenvolvida

e cultivada nas pessoas se assim elas escolherem ou se identificarem que precisam de um algo a mais para se destacarem dos demais indivíduos.

Concordando com Predebon (2010), Fuentes (2006) também coloca o ser humano como um ser criativo e que a criatividade deve ser desenvolvida, mas no caso do *designer* ela deve ser disparada.

Uma técnica que incentiva as pessoas a gerarem ideias é o *brainstorming*, que é uma sessão rápida, aberta e livre, onde as pessoas disparam palavras sobre um determinado assunto. Apesar desta técnica ser a mais conhecida ela é uma ferramenta que deixa a desejar na organização e nos significados. Mesmo assim, ela é muito usada no processo criativo, pois trabalha a criatividade e é o primeiro momento onde é feita a troca de ideias sobre o tema a ser criado (RICHARD, 2010).

Em se tratando da criação de um convite de casamento a técnica de *brainstorming* não é a mais usual, mas sim a de técnica de observação onde algumas vezes às ideias parecem surgir sozinhas para solucionar os problemas, porém, pode ser necessário realizar esforços mais profundos para chegar a uma solução criativa. E como o processo de criação é subconsciente, cada *designer* deve encarar este processo do seu próprio jeito (HURLBURT, 1986).

Conclui-se então, que cada indivíduo possui um lado criativo, e que durante a sua vida se a criatividade for estimulada, trabalhada e cultivada isto irá fazer com ele se destaque dos demais indivíduos (PREDEBON, 2010). Já o *designer* deve estar atento aos fatos que o farão estimular a sua criatividade, estando em constante observação para que o seu trabalho seja original e não fique parecendo uma réplica de outros trabalhos (HURLBURT, 1986).

2.6 DESIGN COMO VANTAGEM COMPETITIVA

De acordo com Bürdek (2010) desde os anos 90 o *design* tem se tornado o foco das empresas para o desenvolvimento de produtos, assim também os *designers* começaram a assumir cada vez mais tarefas comunicativas nas empresas, como *design* corporativo, cultura corporativa, comunicação corporativa entre outras.

Com o aumento intenso da concorrência a forma de uma empresa diferenciar e posicionar seus produtos e serviços no mercado é através do *design* (KOTLER; KELLER, 2006). E através do seu uso contínuo é possível uma penetração em um novo mercado ou o aumento da atual participação. Esta contribuição é salientada por empresas que relacionam o

seu bom desempenho industrial com a utilização do *design* (WALSH *apud* MOZOTA *et. al.*, 2011).

Ohtake *et. al.* (2002) também fala do aumento da concorrência de mercado e da importância do *design* gráfico como um diferencial competitivo para marcar produtos e serviços. Este diferencial é exemplificado por Kotler e Keller (2006) através da Procter & Gamble, que em 2001 contratou um diretor executivo de *design*, pois algumas de suas marcas perderam participação no mercado para concorrentes onde o *design* e a estética eram os elementos mais marcantes. A utilização do *design* na diferenciação de seus produtos gerou mais experimentações e aumento de vendas. Best (2012) também cita a Procter & Gamble como exemplo de empresa que adotou o *design* como forma de trazer a emoção e a experiência dos consumidores, transformando em processo de inovação. A autora ainda afirma que a relação entre o *design*, a gestão e a inovação tem aumentado a cada dia. Sua atuação é focada no cliente/usuário.

Desta forma, o uso do *design* é uma grande vantagem competitiva para as empresas, pois sua aplicação afeta a aparência e o funcionamento de um produto em relação às exigências dos clientes. E como a cultura está cada vez mais voltada para o visual, a empresa que deseja manter-se no mercado deve se posicionar através do *design* (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, a utilização do *design* resulta em sucesso, e este sucesso é possível através de três processos de integração: funcional no desenvolvimento de um produto, visual na cultura e criação de uma identidade de marca, e conceitual na estratégia e missão da empresa (MOZOTA *et. al.*, 2011).

Corroborando Seragini (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) afirma que empresas de ponta além de utilizar o *design* como modelo de gestão estão sendo gerenciadas por estúdios de *design* criativos. Isto pelo fato do *design* ser cada vez mais essencial para o crescimento econômico das empresas e dos países. Atualmente o *design* oferece oportunidades para o Brasil, como em produtos onde a criação é predominante, pois é possível expressar a cultura e a criatividade brasileira. Com isso o *design* cria valor para as exportações brasileiras, o que pode levar a um crescimento nessas transações. Dentre os exemplos de empresas brasileiras que utilizaram o *design* como diferencial podemos destacar a tradicional fábrica de alicates Merheje, que investiu em *design* e criou um dos alicates mais vendidos do mundo; a Cachaça 51, que desenvolveu um rótulo mais sofisticado para exportação; a Nestlé, empresa suíça que comercializa o leite condensado conhecido no Brasil como “Moça”, que com uma embalagem criada no Brasil com *design* diferenciado contribuiu para o valor do produto.

Por estar presente na embalagem, na forma, no grafismo ou no logotipo o *design* é a primeira impressão do produto e do seu posicionamento. Como parte visível da percepção do produto, o *design* tem eficácia na comunicação do produto com o consumidor (LEITE, 2010). Com isso o *design* mostra uma clara influência no consumo, pois suas soluções estão associadas frequentemente com “estilo, solidez, modernidade, status, bom gosto e qualidade” (LEITE, 2010, p. 26).

Diante disso, o modo mais rápido e barato de colocar qualidade em seu produto é através da melhoria do *design*. Um exemplo desta melhoria pode ser visto na produção de carros da marca Volvo, onde cada carro produzido apresenta em torno de trinta a quarenta dólares o custo referente ao *design*. Em geral na decisão de compra de um cliente da indústria automobilística, o desenho é um dos três itens mais importantes, e não só na indústria automobilística, mas também é o primeiro item para outros produtos, como móveis e telefones. Concluindo então, que os consumidores pagam mais por um *design* mais interessante (HORBURY *apud* LEITE, 2010).

Desta forma, estando o consumidor voltado para o visual, identifica-se que ter um bom *design* é o atual fator de sobrevivência para qualquer empresa que queira se destacar no mercado e fazer sucesso. E para que um projeto de *design* seja considerado bom ele não deve apenas chamar a atenção ou causar impacto, ele deve comunicar aliando beleza e funcionalidade (CHINEN, 2011). E com a utilização do bom *design* a empresa faz seu produto estar bem identificado com o seu usuário, e isto a torna uma vencedora em um mercado com alta competitividade (CARDOSO, 2008).

3 METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2011) a pesquisa de marketing auxilia a tomada de decisão do marketing, pois fornece informações valiosas e de relevância às empresas. Desta forma, é um dos aspectos mais fascinantes e importantes do marketing. Já para Las Casas (2010) a pesquisa é a aplicação de técnicas mais científicas ao marketing, uma tentativa de modificar sua ênfase de estado-da-arte para o da ciência.

Para Kotler e Keller (2006) a pesquisa de marketing ocorre em cinco etapas, iniciando com a definição do problema, indo para desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações, apresentação dos resultados, e é concluída com a tomada de decisão.

Com a aplicação da pesquisa mercadológica voltada ao conhecimento do consumidor em relação do *design*, Millman (2012, p. 31) lista seis regras de ouro que fazem parte da pesquisa de mercado:

- a) Foco em testar a eficácia da comunicação contra o apelo do *design*;
- b) Durante o teste, faça concessões à familiaridade;
- c) A pesquisa de mercado é uma arte e não uma ciência. Tente investigar as conexões emocionais e as sensibilidades do *design*;
- d) Mantenha o foco sobre aquilo que os consumidores gostam do *brand* ou do produto, depois peça para enfocarem aquilo que o designer está comunicando da marca ou do produto;
- e) Nunca teste o *design* isoladamente. Deixe os consumidores verem os *designs* junto com outros *designs* ou próximos dos concorrentes;
- f) “Não é não mesmo”: nunca pergunte aos consumidores como eles melhorariam o *design*. Eles não são especialistas da área, e você busca suas opiniões e não soluções para o *design*.

De forma mais resumida toda a coleta, análise e disseminação objetiva de informações que resulta no melhoramento da tomada decisão relacionada à identificação de problemas é a pesquisa de marketing (MALHORA, 2011).

3.1 Natureza da Pesquisa Qualitativa Exploratória

De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão. Já para Kotler e Keller (2006), na pesquisa exploratória o que importa é a qualidade das informações e não a quantidade. Saber como as pessoas pensam e não quantas pessoas pensam em um determinado modo é o objetivo da pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa utiliza de perguntas abertas que permitem o entrevistado pode responder com suas próprias palavras, sem limitação em suas respostas.

Na pesquisa exploratória Las Casas (2010) diz que o pesquisador pode escolher quais itens vai utilizar na pesquisa, se baseando na informação que deseja adquirir, como por exemplo, uma empresa que está com problemas em suas vendas permite que o pesquisador identifique quais são as principais causas que podem estar afetando o desempenho das vendas desta empresa.

A presente pesquisa está classificada uma pesquisa qualitativa exploratória com abordagem direta utilizando uma pequena amostra, pois proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2011).

3.2 Unidade de Análise

As entrevistas foram aplicadas em noivas que são o público de estudo deste trabalho. Foram escolhidas seis noivas que concluíram o processo de compra do convite de casamento. Destas noivas quatro casaram no ano de 2013 e duas casaram no ano de 2014.

Os critérios de escolha foram o período de sete meses desde a data do casamento das entrevistadas e o fácil acesso para a coleta das informações.

Quadro 4 - Caracterização das entrevistadas.

Entrevistada	Data do casamento	Profissão	Idade
1	30/11/2013	Publicitária	32 anos
2	30/05/2014	Secretária	28 anos
3	15/03/2014	Autônoma	20 anos
4	27/09/2013	Biomédica	24 anos
5	15/11/2013	Enfermeira	31 anos
6	14/09/2013	Advogada	33 anos

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

3.3 Técnica de Coleta de Dados

A coleta dos dados se deu através de entrevistas realizadas a partir de um roteiro semiestruturado (disponível no apêndice A) elaborado com base no referencial teórico.

As noivas foram questionadas individualmente sobre como se iniciou o seu processo de compra do convite de casamento, passando por questões mais específicas como as influências recebidas durante o processo, finalizando com o detalhamento do convite selecionado e o grau de satisfação com a escolha.

3.4 Técnica de análise dos dados

De acordo com Gil (1999) através da análise é possível organizar e identificar os dados coletados. Esta organização possibilita identificar se as respostas vêm ao encontro do problema que está sendo investigado. O autor também fala da interpretação dos dados que tem como objetivo “a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (GIL, 1999, p. 168).

Para Bardin (2006, p. 38) a análise dos dados é definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Bardin (2006) ainda lista as três fases que envolvem a análise dos dados. A primeira fase é a pré-análise que organiza o material a ser analisado; a segunda fase é a da exploração do material, onde será feita a categorização do conteúdo; a terceira fase é onde ocorre o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A partir das técnicas apresentadas por Bardin (2006), os dados coletados foram primeiramente organizados em um quadro permitindo uma clara análise das ideias, após foi feita a exploração do material, identificando e relacionando as respostas de acordo com as perguntas, partindo para a terceira fase onde foi feita a interpretação dos resultados dando destaque para as informações mais relevantes.

4 ANÁLISE DE DADOS

O comportamento do consumidor é um processo que tem seu início em um reconhecimento de uma necessidade, após este reconhecimento o consumidor busca informações, destas informações adquiridas é feita uma análise, e após esta análise o consumidor parte para a conclusão de compra (SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOBRAL; PECI, 2008). De acordo com os autores, as noivas identificam o reconhecimento da necessidade em um convite de casamento. Esta necessidade as conduz para uma busca por informações, onde é possível pesquisar fornecedores, variedade de modelos, qualidade do produto, prazo, preço, entre outros. As informações adquiridas são analisadas, e conduzem a noiva para a escolha do convite que irá atender a sua necessidade. Com isto a noiva conclui a compra. Desta forma, as noivas ao partirem para a conquista de seu convite de casamento passam por estas etapas da decisão de compra, e, dependendo do perfil de cada uma delas algumas das etapas podem ser puladas. Mas o reconhecimento da necessidade e a conclusão da compra são duas etapas presentes no processo de compra das noivas.

Sobre o processo de compra no convite de casamento as entrevistadas relataram como foram suas experiências:

Eu comecei fazendo uma pesquisa de modelos pela internet, mas decidi ir em três fornecedores diferentes para ter a ideia do que poderia ser feito, pq fica melhor de decidir né. Eu escolhi o meu fornecedor dos convites pelo custo/benefício e também porque ele tinha mais opções de convites e eu podia personalizar o convite, isso é bom pq o convite ia fugir um pouco do comum né e eu poderia fazer com as características da decoração da festa e do salão. (E1)

Uma amiga minha que casou em dezembro ela comprou um convite que eu achei muito bonito [...] A minha ideia era comprar também o convite [...] ai visto que eu não ia conseguir comprar através do site eu comecei olhar aqui na região alguns fornecedores, ai eu fiz algumas cotações né o valor era um pouquinho diferente [...] até que eu encontrei uma gráfica no centro de Porto Alegre que ela era bem em conta, bem em conta mesmo, ai eu fui inicialmente com uma arte que eu encontrei na internet olhando em algumas gráficas da internet, ai eu cheguei lá dizendo que eu queria aquele modelo, só que quando eu cheguei na gráfica tinha outros modelos que eu tb me interessei, ai eu acabei adaptando um modelo que eu gostei.(E2)

Bom no início eu não tinha muita ideia de como seria, mas pra mim o simples é sempre melhor. Então através de alguns modelos que tu me mostrou né que eu fui decidindo o que seria mais legal para o nosso casamento, como era em tom de azul e tinha o branco então a gente optou com um modelo assim mais simples com essas cores. (E3)

Eu falei com a pessoa né, já tinha mais ou menos em mente assim como eu gostaria que fosse, e foi meio rápido assim eu já o objetivo de como eu gostaria assim que eu vi o modelo eu já sabia que era aquele ali. (E4)

Eu pesquisei em algumas lojas né e contigo também eu pesquisei e pelo fato de poder escolher o modelo do convite tamanho e custo também eu acabei fazendo contigo por isso. Eu fiz uma pesquisa em mais duas ou três lojas e até achei um valor mais acessível de convite, mas não o que eu queria e como contigo eu conseguia adequar o convite do jeito que eu queria daí eu acabei comprando. (E5)

Primeiro eu queria fazer um convite que fosse dentro do contexto do casamento, então eu queria que ele tivesse a cor que eu já tava planejando que seriam as cores do casamento, e que ele tivesse um arabesco ou algo parecido. Queria um convite enxuto que não tivesse muitos detalhes, mas que ao mesmo tempo passasse uma ideia de harmônico e desse um pouquinho de sofisticado, uma ideia assim, *clean*, mas que trouxesse uma mensagem, este foi meu processo de escolha. (E6)

Percebe-se como indicado por Solomon (2002), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Sobral e Peci (2008), que as entrevistadas reconheceram a necessidade de um item que contribuísse para o seu casamento, o convite. Após este reconhecimento iniciou-se uma busca de informações, e uma análise destas informações onde observaram as características de cada fornecedor e do produto apresentado. Após estas etapas as entrevistadas decidiram pela compra. A decisão de compra foi tomada com base em critérios pessoais, e vale observar que, como os critérios da compra são particulares e individuais de cada noiva, itens que são determinantes para umas podem não ser determinantes para outras. Neste sentido, vale citar Mowen e Minor (2003) onde o processo de decisão é o caminho que leva as noivas a efetuar a compra do convite de casamento.

Cada convite de casamento apresenta um estilo específico, como um ar requintado, despojado ou clássico, podendo ser um branco básico, versátil, modernos, *eco-friendly* e irreverente (MACIEL; KLEIN, 2012). De acordo com as autoras estes estilos virão de encontro com o perfil de cada noiva, de cada festa e com o que desejam expressar.

Dentre esta variedade de estilos as entrevistadas relataram o que viram durante o processo de compra:

Mesmo estilo, sempre tradicional, abre nada de puxar ou abre pra cima e pra baixo e no meio tem escrito, ou abre só em cima e o escrito na outra parte, nada de muito diferente. (E1)

Tem um estilo parecido, tem alguns com diferencial, a maioria clássico [...] assim que eu lembro eram todos mais clássicos, ou um papel branco ou um papel assim beezinho com letra dourada, aquela coisa bem clássica, é bem tradicional. (E2)

Quando eu pesquisei eu achei bastante com caricatura, é algo que tem bastante as pessoas procuram bastante, só me lembro das caricaturas que estavam sendo bem usadas quando eu procurei. Eu acho que esses assim mais voltados a algo não tão convencional, as pessoas estão procurando coisas mais distintas mais diferentes, como a caricatura ou algum desenho, não sei, acho que tem sido mais variado, diferente do convencional. (E3)

Ah eu acho que tenho visto mais tradicionais assim até quando eu pesquisei assim eu não vi nada muito fora do padrão. (E4).

Todos os que tenho visto ultimamente são com fitinhas e arabesco, e tem uns que são branco né em auto relevo, esses eu vi durante a escolha. (E5)

Eu vejo padrão, posso dizer que os convites estão padronizados, talvez as noivas tenham um gosto padronizado né, existe muito isso quando o que tá na moda, então eu percebo que é o convite varia também de acordo com o tamanho casamento, casamentos maiores normalmente os convites são maiores eles são mais sofisticados tem mais informações assim, e casamentos mais enxutos os modelos são menores. Tradicionais. (E6)

A partir dos relatos pode-se observar que, apesar da grande diversidade de modelos no mercado os casamentos atuais continuam tradicionais, e este tradicionalismo é refletido nos convites, que seguem a mesma linha da cerimônia e da festa. Os convites com cores fortes e mais descontraídos são pouco encontrados, e isto demonstra o perfil tradicional das noivas, pois de acordo com Maciel e Klein (2012), mesmo com uma infinidade de modelos os convites mais solicitados continuam sendo os clássicos. De acordo Collaro (2012) e Simão (2005) este perfil tradicional expressado nos casamentos é uma oportunidade para que os profissionais continuem a criar modelos tradicionais, explorando outros tipos de papel, ou outras formas de impressão que valorizem o material. Também pode ser um momento para entrar com novidades explorando cores, outros tipos de formato e acabamentos.

O aumento da competitividade através do *design* tem crescido no mercado. Este diferencial competitivo foi utilizado pela Procter & Gamble para voltar a ganhar participação no mercado através de produtos com um *design* e uma estética mais marcantes (KOTLER; KELLER, 2006). Estes produtos com uma estética mais atrativa tem um preço que é diferenciado, e cabe ao consumidor aplicar valor ao item que ele dá mais importância (OHTAKE, *et. al.*, 2010; KOTLER; KELLER, 2006; SAMARA; MORSCH, 2005).

Esta relação entre estética e preço tem uma importância para cada consumidor e as entrevistadas informaram qual destes itens teve maior relevância durante a escolha do convite:

A estética e a escrita, mas o preço fala bem mais alto que a estética, mas uni a estética e o preço. (E1)

O preço tava bom dessa gráfica e o convite que ele me mostrou que ele já tinha feito né a prova tava perfeito, ah é isso ai mesmo, foi isso que me levou a escolher ele. É foi o preço, na verdade eu consegui um modelo dentro do que tava querendo e que tinha um preço mais em conta. (E2)

O preço com certeza é importante, no meu eu tinha duas opções com preços diferentes né e eu acabei optando pelo menor preço, mas, não por causa preço, mas pelo modelo mesmo. Eu decidi não só pelo preço eu consegui aliar a estética com o preço. (E3)

É assim quando a gente foi pesquisar e olhar os modelos, claro, a gente queria algo mais em conta né mais que tivesse a nossa cara assim que combinasse com a gente, então a gente achou algo assim que o preço era razoável e ficou bem como a gente gostaria, conseguiu as duas coisas junto. (E4).

Na verdade eu dei importância aos dois eu queria juntar a estética com o preço acessível né, me ofereçam um convite do mesmo preço só que com outra matéria prima, invés de ser aspen era o crepado que eles queriam me oferecer que eu acho que era mais acessível né e eu não gostei da estética com o crepado, daí eu preferi ficar com o aspen. A estética com o preço foi uma união agradável. (E5)

Eu consegui casar os dois, eu tinha orçamento limitado não poderia gastar muito para fazer a escolha do convite, mas eu sou um pouco detalhista, então ainda que se eu tivesse achado um convite legal, só tivesse achado um convite legal por muito caro teria que ser o muito caro, tem que ser legal tem que ter uma identidade, claro que a gente vai cedendo, a gente vai ajustando. Eu acho que o preço, é que depende do orçamento do casamento né, vai depender, mas o preço ele faz com que tu acabe [...]ele é mais importante e faz com tu acabe jogando mais e abrindo mãos mais das tuas escolhas. Sim o meu convite ficou mais legal do que eu pensava, foi uma escolha bem feliz. (E6)

Percebe-se que o preço é quase sempre um fator determinante para a aquisição de um produto (SAMARA; MORSCH, 2005). Em um primeiro momento as entrevistadas deram mais importância ao preço do que a estética, mas ao perceber que a estética estava relacionada ao preço do convite as entrevistadas tentaram fazer uma boa união destes dois itens. Como no caso da entrevistada 5, que teve a opção de reduzir o preço final do seu convite fazendo a alteração do papel escolhido por um tipo mais simples, esta alteração comprometeu a estética do convite e acabou prejudicando o resultado final. Por ter uma estética comprometida com a redução do preço, a entrevistada 5 optou por pagar um preço um pouco mais elevado para ter um produto satisfatório. Além da entrevistada 5, as demais entrevistadas se satisfizeram com a boa relação estética e preço.

É possível que no contexto dos convites a relação entre preço e estética seja conflitante: o consumidor prefere não pagar caro para ter um bom produto, mas também, não prefere pagar pouco e ter um produto com baixa qualidade. Esta relação na confecção de convites de casamento pode indicar aos profissionais que existem ajustes possíveis, como a troca do papel, que pode comprometer o bom resultado do produto, mas que, além da troca do papel pode ser feita a sugestão no formato, pois diminuir um pouco o tamanho do convite não irá prejudicar a qualidade final.

Durante sua caminhada até a decisão de compra os consumidores recebem diversas influências que os auxiliarão a fazer sua escolha (SOBRAL; PECI, 2008). Estas influências podem ser pelas próprias experiências já vividas pelo consumidor, ou por opiniões de familiares e amigos, e até mesmo de propaganda (SOLOMON, 2002).

Neste sentido as entrevistadas relataram quais foram e como as influências recebidas durante este processo de compra:

Pai, mãe e marido influenciaram. A influência de decisão assim, tipo o desenho que vai utilizado, o tipo de fonte que vai ser utilizado, que cor vai ser o convite, que normalmente quando tu vai decidir tu tem diversas alternativas [...] Mãe, pai e marido foram fundamentais para me ajudar a escolher, e o Leandro principalmente que fez *design*, ele sabe muito e ficou muito em cima [...]estética foi o Leandro porque entende mais, e questão geral foi o pai e a mãe. (E1)

Eu mostrei para algumas pessoas a prova perguntei, e eles acharam lindo e tal e dai aquilo realmente me motivou ainda mais a ter certeza que aquele modelo era legal. Ah, minha mãe o meu noivo, alguns padrinhos, alguns amigos próximos, família assim. ah eu mudei, pq assim ó eu queria uma letra mais suave mais puxando pro prata e eles queriam uma letra mais preta, só que a preta eu não gostei[...]acabei indo do que eu achei melhor[...]acabei decidindo pq eu achei que ficou mais delicado. (E2)

Não tive porque a escolha do convite era só minha e do meu noivo né, então eu só mostrei quando tava pronto mesmo, ninguém se intrometeu, quando eu tive aquelas duas opções né que tu me deu, eu mostrei pros meus pais mas eles não influenciaram em nada nessa escolha, eles gostaram dos dois. Mas eu que escolhi mesmo, não teve influência. (E3)

Ah influência a gente não teve assim quando eu comecei a pesquisar foi só eu ai quando tinha mais ou menos alguma coisa me mente eu falei pra ele, ele gostou e tal, pesquisei na internet alguns modelos, pesquisei sozinha, essa parte foi mais eu, é tudo comigo, e dai eu até mostrei pra minha mãe pra minha sogra elas acharam que foi o que mais combinava com a gente, é ninguém opinou não é pra opinar. A decisão foi minha. (E4)

Na verdade o convite ficou um pouquinho mais a meu critério assim né, mas eu tinha uma cerimonialista né que ela que opinou um pouco mais na cor do convite [...] dai eu consegui convencer ela que preto não ia ficar legal que eu preferia o dourado, e acabou fazendo [...] Ninguém influenciou, eu que decidi a cor. Meu noivo ajudou na escolha da fonte assim, mas, o modelo em si tudo comigo. (E5)

Foi solitária a escolha, considerando que o casamento foi muito rápido né, mas eu sabia que o marido não poderia ser alguma coisa fora do gosto dele, e como eu conhecia o gosto dele foi mais ou menos achando que ele ia gostar, então a gente fez a prova, um primeiro esboço e mandei pra ele, ele aprovou, mas foi uma escolha solitária. Eu mostrei e foi sucesso, mas ainda que tivesse dito muda isso [...] eu já tinha gostado e tava bem segura, nenhuma influência. (E6)

Durante o processo de compra do convite as entrevistadas receberam opiniões sobre o modelo que estavam prestes a escolher, e isso as influenciou de alguma forma. A entrevistada 1 sofreu influência dos seus familiares durante todo o processo de compra do convite, mas assim como as demais entrevistadas a decisão pelo modelo foi feita particularmente por elas. Isto mostra que é a noiva a personagem que inicia e que conclui o processo de compra, sendo assim, a atenção para divulgação de novos modelos de convite de casamento deve ter como alvo as noivas. As mulheres em geral, pois um dia elas podem ser noivas e vão lembrar de algum modelo que tenha chamado sua atenção.

Os elementos do *design* gráfico que compõem o convite de casamento são a cor, a tipografia (fonte ou letra), o formato e a imagem (MILLMAN, 2012; VILLAS BOAS, 2003; AMBROSE; HARRIS, 2009). Através destes elementos é possível criar um convite retangular ou quadrado, com imagens de flores estampadas no envelope, com letras cursivas em uma cor de dourado. Este é apenas um exemplo das tantas possibilidades de modelo de convite que podem ser criadas através da utilização destes elementos.

Estes elementos influenciaram as entrevistadas na escolha do convite, e elas informaram qual destes elementos se destacou e de que forma as influenciou no processo de compra:

A letra ser uma coisa mais clássica, o papel eu queria mais sofisticado, e a praticidade do convite, o formato no sentido prático assim falando. Formato um pouco maior que desce pra ler, mas foi mais pela influência para fugir do convencional, o convencional que tu dobra, a gente queria fugir do convencional e também pelo valor que o formato influencia no valor do orçamento. De fugir do tradicional que é o de abrir, e fazer uma coisa diferente, o comum é o retangular, sair do comum e ajudar no valor. (E1)

Formato a cor e a imagem foi o que me fez decidir, a fonte não dei bola, a fonte até alterei [...] acho que foi a cor que me chamou a atenção porque a cor da fita dele desse modelo era exatamente a cor do casamento então aquilo me chamou a atenção, e aí também o modelo dele, a imagem foi o que também me chamou a atenção. A cor e a imagem foi o principal, até a forma não foi tanto, foi a cor e a imagem. A cor foi o que me chamou mais a atenção, pois era exatamente o que eu queria alguns elementos eu troquei do modelo original, mas a cor não. Ela foi decisiva na minha escolha. Era a cor que eu queria, foi a cor que eu escolhi para alguns detalhes da decoração. (E2)

A cor, mais pela cor, acho que a letra foi assim, a letra não me preocupei muito acho que foi o menos importante, figura não teve acho que foi a cor o que mais influenciou. Ah o formato sim também porque foi uma, eu queria algo assim diferente não tão tradicional, então com certeza me influenciou. A cor e o formato. A cor que gostamos é o azul marinho, e desde o início a escolha era por um convite que eu pudesse puxá-lo e o formato retangular me ajudou nessa escolha porque era exatamente o que eu queria um convite simples e num tamanho médio. (E3)

Eu acho que tudo faz parte assim, acho que tudo tem que ta meio combinando se conversando, eu parti mais pro lado delicado assim, então claro não podia ser uma renda com uma letra grosseira tudo tinha que ser mais ou menos harmonioso. A renda a imagem, foi a renda que o que deixava ele mais delicado. A imagem e a cor que minha cor foi clarinha, ficou bem delicado. É porque eu acho romântico, delicado e porque era o que mais se encaixava conosco. (E4)

O formato foi o principal. A imagem e depois a fonte, a cor ficou por último. O formato retangular influenciou porque eu queria um modelo que tivesse as iniciais saindo para cima e não para o lado como vi em outros modelos e por achar mais harmônico e mais atual, moderno. (E5)

Foi o formato e o *design* dele, o próprio arabesco que a gente criou, claro que a letra ficou muito legal também, e a cor do convite, então eu diria que o conjunto, eu acho difícil de separar assim, claro um que chame mais a atenção [...] É o formato e em segundo a cor pelo conjunto todo. Primeiro contato, primeira imagem daquilo que tu

espera, queria um tamanho médio, mas que marcasse presença. Um convite grande parece um casamento super mega né, porque ele já indicava como seria a festa. Porque o retangular pra mim é formal, é tradicional né, por mais que a gente invente coisas [...] é uma festa padrão. Normalmente casamento é retangular não da pra ser “diferentex”. (E6)

Notou-se que os quatro elementos do *design* gráfico que compõe o convite de casamento influenciaram as noivas, um elemento chamando mais a atenção do que outro, mas que, o formato foi o elemento que se destacou dentre os demais, e exerceu influência por expressar o estilo tradicional. Pascolato (2013) e Simão (2005) afirmam que os convites em formato retangular com tamanho aproximado de 27 cm por 20 cm representam o estilo clássico e tradicional e são os favoritos dos noivos. Neste sentido é possível acrescentar Samara (2011) e Chinem (2011) quando afirmam que o formato já faz a seleção de diversos modelos, mostra o estilo que as noivas querem expressar facilitando o processo da escolha.

Durante o atendimento, o profissional deve estar atento a qual formato a noiva deseja para seu casamento, mas isto não pode descartar os outros modelos que tenham um formato diferente do que ela deseja, pois ela pode se interessar por uma imagem, por um tipo de letra, ou por uma cor que esteja presente em outros convites. Desta forma, o ideal é ter um mostruário com uma grande variedade de formatos prontos, e também apresentar a possibilidade de personalizar sempre. Isso dá maior liberdade de escolha e pode deixar a noiva mais a vontade.

A escolha do convite de casamento se torna um processo fácil e agradável com a presença de um *designer*, que é o profissional que irá ouvir o desejo das noivas e criará modelos que facilitarão sua escolha (ZOBARAN, 2004; BEST, 2012; RIBEIRO, 1998).

Neste processo de compra de um convite de casamento o *designer* tem um papel fundamental, é ele quem irá ouvir os desejos e as intenções das noivas para fazer a criação e personalização do convite. Após uma primeira conversa ele passa a criar modelos que se encaixam naquilo que ela deseja, recebe o retorno e continua a fazer os ajustes necessários até a conclusão do trabalho.

Desta forma, as entrevistadas relataram como foi a importância deste profissional no processo de compra:

Fundamental, total porque ele entende muito mais que eu né, eu posso ter uma ideia de tipo de convite, no caso como eu sempre recebo aquela coisa padrão, o *designer* nesse momento tem a influência de poder renovar e te dar outras alternativas para fugir do tradicional. E ai acaba fazendo uma coisa diferente, com a cara que tu quer do jeito que tu quer só que não fugindo do tradicional. (E1)

É muito importante, porque eu não tinha nenhuma orientação assim né, eu não entendia nada a única que eu busquei foi na internet alguns modelos, mas questão de papel né, de a até da letra também né que tu me ajudou, pra mim foi muito importante ter um orientação. Sim acho que faz bastante diferença. (E3)

Ah é muito importante, eu não entendia nada eu só sabia que eu queria uma coisa delicada, agora fazer e como fazer imagina, se eu não tivesse o profissional como é que eu ia fazer né, então é importante até pra dar, as vezes tu até não sabe como tu quer ai a pessoa vai lá de repente te conhecesse sabe o que vai combinar contigo, faz sugestões. Sim me ajudou muito. (E4)

Ele é um profissional de alta valia assim, se ele não souber vender e deixar os noivos bem a vontade pra escolher e não tiver uma amostra de convite bem ampla não consegue fazer a venda assim. E como tu explicou pra gente que poderia mudar, poderia pegar o convite assim, formato assim, podia fazer um formato maior formato menor ficou mais fácil pra nós ajudar na nossa escolha né, na escolha do convite assim, que podia alterar a fonte podia alterar arabesco, até eu se eu que quisesse escolher um arabesco e te mandar tu aceitava então isso foi determinante na gora da escolha. Foi fundamental pq as outras empresas que eu vi ela já tinham os arabescos prontos né e ah a gente só vende neste tamanho, só vende nesse formato sem muitas modificações e isso deprimiu muito a compra. (E5)

Total porque toda a identidade foi criada, teve uma sensibilidade muito grande do profissional que fez os meus convites porque teve esta captação do que eu queria e traduzido na aplicação da identidade, eu não tive muitos retoques não tive muitos reparos e eu sou detalhista, então se eu não tivesse satisfeita com certeza eu teria querer ficar fazendo estes reparos que não aconteceu. Eu diria que foi uma benção o *designer*. Um profissional fundamental nesse momento. (E6)

Em outros relatos, ainda, as entrevistadas expuseram sua opinião sobre como foi passar pelo processo de escolha do convite sem a presença deste profissional:

Ah muito importante porque eu tive alguns problemas até em função disso, de mandar a arte, foi um pessoal que me atendia na gráfica que me deu, eu já tinha o modelo pronto então tudo o que eu tinha que alterar e como eles não tinham um profissional na área eles faziam o que eles podiam assim, nesse sentido que eu tive alguns problemas, porque dai eu pedia alguma alteração e por eles não terem conhecimento técnico para mexer nos programas e tal eles tinha dificuldade e dai não faziam exatamente como que eu queria, dai isso acabou gerando assim demora, eu tinha que ir lá muitas vezes para aprovar e ai eu pedia uma alteração e eles faziam errado. Eu acho que é fundamental assim ter um profissional que vai te dar este suporte assim, pra ti ter uma conversa com ele pra ti dizer o que tu quer, e daqui a pouco ele adaptar algo. Eu senti falta disso, nesse lugar que eu fiz não tinha. (E2)

As considerações feitas vieram totalmente ao encontro das afirmações dos autores (ZOBARAN, 2004; BEST, 2012; RIBEIRO, 1998), deixando claro que a presença de um profissional habilitado como o *designer* deixa o processo de escolha mais claro e objetivo, além de apresentar as especificações desejadas, o *designer* a partir de um *briefing* pode fazer sugestões ou criar um modelo totalmente personalizado de acordo com o perfil do casal. A ausência do *designer* durante este processo de compra do convite pode trazer alguns transtornos, como observado no relato da entrevistada 2, que não teve a participação deste

profissional no seu processo de compra, e enfrentou diversos problemas com a personalização do convite e após isso, concluiu que se tivesse contado com a ajuda deste profissional o processo teria sido muito mais fácil.

Esta situação de satisfação pela presença do *designer* e a insatisfação pela sua ausência deve ser percebida pelos profissionais que atuam com casamento, pois cada noiva deseja algo diferente, um atendimento especial e um produto diferenciado, e isto é possível através do trabalho de um *designer*.

O preço de um produto ou serviço representa o valor que é pago pelo consumidor para sua aquisição. Sua definição envolve o tipo de produto ou serviço a ser comercializado incluindo sua personalização (SAMARA; MORSCH, 2005; LAS CASAS, 2009; MAXIMIANO, 2011). Um produto e um serviço não recebem um preço de uma hora para outra, são analisados diversos fatores como os custos, concorrência, o local de distribuição, personalização e também pela intensidade da demanda que é a lei da oferta e da procura. Em alguns casos a grande procura por um produto pode ocasionar um aumento do preço, assim como a pouca procura pode fazer o preço baixar para atrair mais compradores.

Partindo deste princípio de definição de preço, durante o processo de compra do convite as entrevistadas se depararam com as variações do preço para convites simples e elaborados e relataram o seu entendimento desta relação:

Acho a relação justa sim, porque assim, as gráficas cobram um valor pelos detalhes que tu escolhe tipo quanto mais detalhes tu escolher mais bonito vai ficar e também mais caro, já que eles pagam um valor mais caro por determinado tipo de papel e de impressão, falo isso porque sei das diferenças de custo de cada tipo de papel e impressão. (E1)

Eu acho que consegui um que não fosse tão caro, mas ele tem bastantes detalhes [...] mas é eu acho que isso é bem importante, porque é a identidade visual do teu evento então tu tem que investir, eu acho que vale investir um pouco mais em algo que vai ficar mais a tua cara, teu jeito assim. Sim é um investimento que vale a pena. (E2)

Acho que é algo assim justo né, porque tu ta investindo mais, colocando mais adereços no convite então o preço vai ser diferente, vai elevar. (E3)

Ah eu acho que sim, tudo que é mais é sempre mais caro, o que tu poder tirar vai ser mais barato, eu acho justo, mas às vezes da mais trabalho, é que eu não entendo muito, de repente na impressão uma cor é mais cara [...] (E4)

É que cada um tem o seu trabalho e cada envelope envolve um custo [...] mas se o material é mais caro o que é que eu vou fazer né, tem que pagar mais caro né. E às vezes tu acaba pagando um pouco mais caro porque tu gosta um pouquinho mais daquele modelo né, eu por exemplo quando fui casar tinha um determinado X pra gastar com convites, então eu fui atrás disso um pouco, pra procurar o preço. Tem que ter né todo o trabalho que é mais elaborado é mais caro né. (E5)

Eu acho que ela é completamente compatível e eu acho que a noiva tem certeza absoluta disso quando ela vai fazer a cotação porque é visível né, tu enxerga num convite se tu tem um detalhe maior, isso vai gerar um custo maior. Completamente justo, porque a gente sabe que o mercado tá ali e vai traduzir no produto final. Necessariamente ele tem que ter um valor maior [...] qualquer coisa diferente daquilo ali tá gerando custo e tem que ser repassado. (E6)

A partir dos relatos ficou clara a compreensão das entrevistadas para o preço fixado em cada tipo de convite, onde um convite mais elaborado terá um preço diferente de um convite mais simples, um pode ter mais detalhes que outro, um papel ou um tipo de impressão especial entre outros itens que podem se destacar e assim alterar o preço final. Esta compreensão permite que a noiva não tenha espantos ao saber que o preço de um convite com muitos detalhes possa ultrapassar o seu orçamento, mas se houver algum espanto em relação ao preço, ela saberá que o preço cobrado é referente a todo trabalho necessário para a confecção daquele modelo. Sabendo desta relação, as entrevistadas conseguiram unir o estilo que buscavam e os detalhes dos convites com o que estavam propostas a investir.

O preço de um produto ou um serviço é tudo aquilo que o consumidor está disposto a dispor para fazer a aquisição (SAMARA; MORSCH, 2005). Se um consumidor não estiver disposto a pagar um determinado preço para adquirir uma casa, quer dizer que aquela casa não tem um valor para ele, mas, se ele estiver disposto a pagar o preço, quer dizer que a casa tem valor, sendo assim, o preço se torna a representação do valor de um produto ou um serviço para o consumidor. Vou adquirir um produto, logo este produto tem valor para mim.

As entrevistadas relataram como foi sua posição com o que estavam dispostas a investir nos convites, se extrapolariam o orçamento ou não ao se depararem com um convite que acharam muito lindo:

Não, não porque eu acho que eu investiria mais pra festa e não tanto no convite pelo fato de ser uma coisa pra convite mesmo [...] fica mais na lembrança do convidado a festa do que o próprio convite. (E1)

Eu acho que de repente eu ia tentar adaptar alguma opção que ficasse não tão fora do orçamento, mas que tivesse alguma coisa que me chame a atenção, de repente não seria aquele mais top de todos, mas que tivesse alguma coisa assim. Eu acho que eu investiria com certeza, vale a pena. (E2)

Ah depende assim, eu acho que primeiramente eu abriria mão porque pra mim o convite no caso no casamento não é o mais importante, então eu acho que abriria mão, eu acho que eu escolheria outro convite dentro do orçamento. (E3)

Não sei, talvez retirasse alguma coisa, fizesse parecido pra não extrapolar o valor, mas se ele concordasse também né então [...] daí iria, por mim ah não sei, eu acho que eu sou mais pé no chão assim. É fazer parecido, se a cor fosse mais cara de repente mudar a cor. (E4)

Não. Não pagaria tentaria fazer um mais acessível um pouco parecido, sem extrapolar o orçamento. (E5)

Se eu achei, por exemplo, um convite muito legal e já fiquei satisfeita não daí eu não extrapolaria. Se eu achei uma coisa que me traria felicidade, estaria satisfeita, plenamente satisfeita eu não trocava por um que extrapolaria muito assim, a menos que eu não tivesse achado de jeito nenhum né, se eu não tivesse encontrado nada que trouxesse perto daquilo que eu queria daí eu teria que extrapolar, mas se eu já achei fiquei tranquila não tem por que. (E6)

Extrapolar o orçamento previsto para os convites não é o primeiro pensamento que as entrevistadas mostraram, e isto veio ao encontro da afirmação feita pelos autores (SAMARA; MORSCH, 2005) onde o consumidor paga o preço quando o produto ou o serviço representa um valor para ele, e neste caso, o convite com o preço elevado não representou. As entrevistadas ainda relataram que poderiam ter mudado de ideia durante o processo de compra, se não tivessem encontrado nenhum modelo que tivesse trazido satisfação elas escolheriam extrapolar o orçamento para adquirir o produto com o preço mais elevado, mostrando novamente que o preço é pago pelo valor representado do produto. Para a entrevistada 2, porém, além do desejo em extrapolar o orçamento, o fato seria concluído se algum modelo mais caro tivesse chamado sua atenção e atendesse totalmente suas expectativas. Sendo assim, ficar dentro do orçamento é a principal escolha, mas sempre terá aquela noiva que irá encher os olhos com modelos mais caros e fará questão que aquele seja o seu modelo de convite.

Os profissionais durante o atendimento podem perceber as intenções as noivas, inclusive em relação a quanto estão dispostas a investir no convite, e mesmo sabendo do limite disposto vale a pena puxar do mostruário aquele modelo que se encaixa perfeitamente no estilo do casal e da festa, de repente pode surgir um padrinho com interesse em contribuir com os convites ou até mesmo a noiva pode mudar de opinião. Tudo é oportunidade no mercado.

O convite de casamento é o primeiro contato que os noivos terão com seus convidados, e a primeira impressão de como será o casamento é transmitida pelo convite, além de apresentar o mesmo tema, o grau de formalidade e as cores do evento. Mesmo que esta primeira impressão não dure para sempre, o convite deve ser bonito e muito bem feito (SIMÃO, 2005; TÂNGER, 2013). Causar uma boa impressão com o convite de casamento é o desejo de todas as noivas quando escolhem o seu modelo. Além de convidar com formalidade, as noivas desejam que seus convidados se encantem com o convite recebido, percebam como será a festa e de que maneira devem ir trajados.

Sobre a boa impressão, as entrevistadas relataram o que quiseram causar com o convite escolhido para o seu casamento:

Da minha cara, uma coisa sofisticada e simples ao mesmo tempo e prático, ele não foi muito exuberante e uma praticidade também de conseguir fazer uma coisa diferente um convite diferente, mas que não fosse tão complicado. (E1)

Eu queria algo que fosse elaborado, mas não assim com muita, que fosse simples também, e que fosse diferente, mas que também não fugisse tanto do tradicional [...] peguei algo que não fugisse tanto do clássico, mas tinha algumas coisas diferentes, um desenho mais diferente pq o clássico eu vejo só com escritas não tem muito desenho e esse que eu peguei tinha um pouco de desenho, mas era uma coisa mais suave com cor mais clara, nada que ficou muito assim cheguei [...] dai eu consegui compor algo que agradasse aos dois. (E2)

A simplicidade né, a simplicidade associada ao bom gosto acho né, as pessoas que estão próximas de nós conhecem o nosso gosto sabem que a gente gosta muito do azul então a gente já desde o convite mostrou, já quis demonstrar que o casamento seria neste tom, e também pra, isso influencia na escolha das roupas dos convidados, acho que isso é bem legal que se pode fazer no convite. (E3)

Ah eu acho que eu quis mostrar realmente como ia ser assim, tipo na minha decoração eu procurei fazer tudo delicado assim que nem no convite, queria tudo mais assim calmo, tranquilo assim das cores claras, maios ou menos isso. (E4).

Eu quis passar uma impressão de elegância e de modernidade também. (E5)

Que seria um casamento leve, mas que ao mesmo tempo que ele era leve ele tinha a minha marca e a marca do meu noivo, ele era um casamento assim, diria que traria a nossa identidade, a nossa personalidade. Consegui botar isso no convite porque todo mundo me dizia nossa esse convite é a tua cara, ta a tua cara. Foi uma escolha bem feliz. (E6)

Ficou claro que o estilo dos noivos pôde ser expressado no convite, mas principalmente o das noivas, que conseguiram além do estilo expressar a proposta da festa e o grau de formalidade da cerimônia. Com base neste resultado, o *designer* a partir do primeiro encontro com a noiva pode criar propostas que venham de encontro ao seu estilo, seus hábitos e suas características. Isso otimiza o tempo, facilita a escolha e mostra a agilidade do profissional no atendimento, como afirma Zobaran (2004), que a era da especialização e do bom atendimento feitos pelo *designer* deixou para trás a procura por gráficas.

Os modelos de convites são os mais variados, podendo ir de um branco básico ao irreverente. A escolha ideal se dá principalmente pelo estilo dos noivos e em seguida pelo tipo de cerimônia (SIMÃO, 2005; MACIEL; KLEIN, 2012). De acordo com as afirmações das autoras o estilo do convite será escolhido a partir do estilo dos noivos, ou pela proposta da festa, se for uma festa de muito requinte e luxo o convite irá seguir esta mesma linha, com as mesmas cores e acabamentos, e se a proposta da festa for algo mais simples o ideal é o convite seguir também nesta linha.

As entrevistadas relataram como foram os modelos que escolheram para o seu casamento e seu grau de satisfação com a escolha:

Clássico, satisfeita, mas olha muito satisfeita, todo mundo só elogiou, ele era meio quadrado dai tu puxava ele em cima, não era de abrir nem nada, ela era tipo um envelopezinho que tu botava dentro, só que não tinha a coisa para fechar, ai tu puxava e ali já na capa do convite para o lado de fora estava meu nome e o nome do Leandro e tu puxava e ali tava todos os dizeres os locais tudo ali e embaixo ali grudadinho tava a lista de presentes que não era uma lista de presente né, era a conta. Era dourado, com papel perolado branco, as letras também eram douradas e cursivas e tinha um laço de cetim dourado. (E1)

Ele é delicado, ele tem desenhos, mas o desenho é bem clarinho tipo marca d'água assim, ele é retangular auto envelopado tem uma fita azul turquesa e uma pedrinha de strass na fitinha e os desenhos são aqueles como é o nome, os arabescos e ai ficou mais clarinho assim, e tem o símbolo dos nossos nomes que é as 2 iniciais, e isso fica na capa e dentro tem as informações e como ele é auto envelopado. Ficou dentro daquilo que a gente imaginava. (E2)

Bom ele era retangular né não era num tamanho exagerado nem muito pequeno um tamanho médio e ele tinha um recorte no meio com nome dos noivos ai tu puxava ele na horizontal, ele era azul por fora um azul escuro, e a folha de dentro era um branco perolado com uma letra azul também. Ficou muito bom, muito legal. (E3)

Ele era com douradinho assim né com renda, tinha uma fitinha lateral, formato retangular as letras também dentro eram bem desenhadas, tinha a renda na parte de fora [...] clarinho meio creme com douradinho, bem suave. Fiquei, tive muito elogios também quando eu entregava. (E4)

Era retangular com os arabescos em dourado e a fitinha em dourada e ele tinha nossas iniciais em cima no cartão de puxar só que ele não puxava de lado ele puxava por cima, uma abertura superior, as letras eu não me lembro a fonte, eram cursivas, desenhadinhas. Muito satisfeita, atendeu nossas expectativas. (E5)

Ele é retangular e ele não tinha envelope então ele é auto envelopado, o nosso nome ia no centro do convite em dourado, ele é um manteiga perolizado, e tinha em branco uns arabescos por todas as dobraduras do convite e ele fechava em fita manteiga. Sim super satisfeita, atingiu, deu até vontade de casar de novo pra usar o mesmo convite. (E6)

As entrevistadas indicam que conseguiram expressar nos convites um pouco de si, do seu noivo e da sua festa. O formato retangular e quadrado estiveram presentes nos modelos escolhidos. As cores claras como o branco e o bege foram presentes, com a presença de tons dourados para as letras. Além das cores claras houve a presença de azul escuro e azul claro na letra e no envelope das entrevistas 2 e 3. O modelo da entrevistada 3, foi o único que não teve imagens e nem fita de cetim como acabamento. A satisfação foi presente nas 6 entrevistadas, mas na entrevistada 2 a satisfação não foi tão plena pela ausência do *designer*, fato este, que impossibilitou uma personalização mais específica.

Com base nas respostas das entrevistadas foi possível extrair as palavras mais relevantes e mais citadas, estas palavras são demonstradas na figura abaixo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou atingir o conhecimento das características das noivas para a escolha de um convite de casamento e como elas concretizam esta escolha. O problema de pesquisa deste trabalho foi responder a seguinte pergunta: de que forma os elementos do *design* gráfico influenciam na decisão de compra de um convite de casamento? Os objetivos que levaram a resposta do problema foram: verificar como as noivas escolhem seus convites de casamento; conhecer as características apresentadas pelas noivas no processo de escolha do convite; e conhecer como os elementos do *design* gráfico influenciam no processo de decisão de compra do convite.

Os temas que serviram de base teórica para fundamentação deste trabalho foram o Marketing e o *Design* ambos com suas subdivisões, dando destaque para os principais autores destes assuntos como Kotler e Keller (2006), Solomon (2002), Samara e Morsch (2005) e Maximiano (2011) para o Marketing e Williams (2013), Newark (2009), Ambrose, Harris (2012), Samara (2010, 2011), Best (2012), Fuentes (2006) e Villas Boas (2003) para o *Design*.

Considerando o problema de pesquisa deste trabalho, pode-se observar que os quatro elementos do *design* gráfico influenciaram as noivas na escolha do convite de casamento, como por exemplo, a cor da festa será a mesma cor utilizada no convite, o formato será de acordo com a proposta da festa, uma letra cursiva para expressar o estilo clássico e uma imagem que expressa o romantismo. Sobre o elemento que as influenciou, destacaram o formato como sendo o principal, seguido do elemento cor. O formato exerceu influência por expressar o estilo tradicional e clássico do casamento, e a cor por ser a mesma utilizada na decoração do casamento. Além da influência do *design*, percebeu-se também que o preço é um fator de grande relevância durante a escolha do convite, mas que deve estar aliado à estética, pois a perfeita união destes dois itens faz com o que o produto seja desejável e é o que as noivas buscam encontrar na compra, um produto com um bom preço sem comprometer a estética do convite. Com esta intenção de unir o bom preço com a boa estética as noivas mostraram conhecimento sobre o preço aplicado em cada modelo de convite, onde os convites mais trabalhados tinham um preço mais elevado que os demais, este entendimento facilitou a escolha, pois cada noiva estava ciente de que a alteração no formato do convite ou a inserção de imagens no envelope poderiam alterar o preço final. Desta forma, as noivas conseguiram trabalhar com os elementos do *design* gráfico até chegar a um resultado satisfatório, sem precisar extrapolar o orçamento dedicado para os convites, fato este que não era esperado por

nenhuma delas. Apenas uma das cinco noivas entrevistadas se mostrou positiva em extrapolar o orçamento para adquirir um convite que tivesse achado lindo, as demais iriam tentar trabalhar com os elementos do *design* gráfico fazendo ajustes para não extrapolar o orçamento.

Sobre as influências recebidas de amigos e familiares no processo de compra, percebeu-se que as noivas receberam influências que foi desde a cor do convite, o formato, até a disposição dos textos. Mesmo sofrendo breves ou longas influências durante o processo, ficou claro que é a noiva quem inicia o processo de compra e quem toma a decisão final.

No processo de compra do convite, cinco noivas tiveram à sua disposição o trabalho de um *designer*, este profissional iniciou com o atendimento para colher as informações necessárias para a criação do convite e finalizou com a entrega do produto final. Durante este atendimento foram possíveis diversos ajustes como a criação e troca de letras, de imagens como os arabescos e brasões, ajustes de cor e formato. A presença deste profissional foi relatada pelas noivas como um privilégio e um fator determinante para a compra do convite. Este privilégio esteve ausente no processo de compra de uma das noivas, que informou ter encontrado alguns problemas com a personalização do convite por não ter um *designer* para o atendimento.

Com o atendimento do *designer* ou não, as noivas conseguiram expressar no seu convite um pouco de cada uma delas e de seu noivo, assim como a proposta do casamento. E o resultado nos convites foi a predominância do estilo tradicional, o formato retangular, com cores claras e letras manuscritas.

A partir das respostas das entrevistadas nesta pesquisa, nota-se que é possível que a idade dos noivos não seja determinante no momento de escolher convites mais modernos ou mais tradicionais, mesmo esboçando um interesse em modelos de convite mais alegres e irreverentes as noivas acabaram escolhendo um modelo dentro do seu perfil e com certa sobriedade, isso mostra um pouco da nossa cultura. Além disso, o *design* se mostrou uma ótima ferramenta competitiva no mercado que deve ser utilizada em todo tempo, pois a partir de seu uso produtos e serviços podem ser mais bem explorados gerando desejo no consumidor. O bom uso do *design* para os convites de casamento é possível através do trabalho do *designer* gráfico, profissional este que a cada dia esta sendo mais requisitado pelas cerimonialistas e organizadoras de evento para o atendimento das noivas. Esta realidade vem ao encontro da afirmação do autor Zobarán (2004), ao falar da era da especialização, que permite aos noivos um convite atrativo e pertinente com seu objetivo.

5.1 Limitações da Pesquisa

Durante a pesquisa foram encontrados alguns limitadores, como a pouca disponibilidade das noivas para contribuir com as informações. O tempo até a data do casamento também foi um limitador, ou seja, se data do casamento estiver distante, a noiva ainda não terá concluído todas as etapas do processo de compra e não terá condições de contribuir com muitas informações. Já no caso das recém-casadas o ideal é colher os dados dentro de um período de sete meses após a conclusão da compra do convite. Dentro deste período a noiva ainda pode expressar como foram as etapas da compra, lembrando-se das influências recebidas e de toda a emoção que a envolveu durante o processo de compra do convite. Porém, após este período de sete meses, além da emoção, algumas informações podem ter se perdido.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

Sugere-se a continuidade desta pesquisa com novas amostras, a fim de estabelecer comparações com o resultado deste trabalho, identificando novas tendências, estilos e influências que incidem sobre este público. Sugere-se também pesquisar a influência que uma cerimonialista ou organizadora de eventos pode exercer no processo de compra do convite de casamento.

REFERÊNCIAS

- ABEOC BRASIL. **Festas de casamento movimentam R\$ 13,7 bilhões no Brasil.** Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/2014/02/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil/#sthash.DVpSyej5.dpuf>>. Acesso em: 05 de Abril de 2014.
- ABRAFESTA. **ABRAFESTA.** Disponível em: <<http://www.abrafesta.com.br/pagina/noticias>>. Acesso em: 05 de Abril de 2014.
- ALLEN, Johnny. **Organização e Gestão de Eventos.** Rio de Janeiro, Campus, 2003.
- AMA. **Definition of Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 29 de Maio de 2014.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- _____. **Layout.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- _____. **Formato.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, LDA, 2006.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de Design.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BOOT, Maaïke; KAISER, Anja. **Infográfico Shutterstock: tendências globais de design 2014.** Disponível em: <<http://www.shutterstock.com/br/blog/infografico-da-shutterstock-tendencias-globais-de-design-2014>>. Acesso em: 25 de Março de 2014.
- BRITO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica de marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Editora Blucher, 2008.
- CARRERA, M. A. **Indústria Bilionária do Casamento.** Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2013-05-14/industria-bilionaria-do-casamento-atrai-ideias-criativas-de-negocio.html>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2013.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Futura, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica na direção de arte**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 2ª ed. Brasília: Editora Senac – DF, 2008.

DENNY, Carrie. **Manual da Noiva: um guia prático e completo para organizar, sem estresse, o casamento dos seus sonhos**. São Paulo: Editora Gente, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEM JR., Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: M.Books, 2009 – edição atualizada.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do Design**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher. 1990.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é Produtor Gráfico**. Rio de Janeiro: Livraria Rubio. 2003.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico. Uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **O guia completo do design gráfico digital**. Lisboa: Editora Livros e Livros, 2003.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, 2007.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.

IBGE. **Registro Civil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/casamento.shtm>>. Acesso em: 15 de Maio de 2014.

INVESTIMENTOS E NOTÍCIAS. **Crescimento do setor de eventos movimentou mercado de brindes**. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/ultimas-noticias/tempo-real/crescimento-do-setor-de-eventos-movimentou-mercado-de-brindes.html>>. Acesso em: 24 de Abril de 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Strategic marketing problems: cases and comments**. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9^a reimpressão.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre; GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, Ricardo. **Ver é Compreender: Design como ferramenta estratégica de negócio**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

LOPES, Rose Mary. **Festas movimentam R\$ 14 bilhões; saiba faturar com elas**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2013/02/08/de-festa-em-festa-qual-e-a-sua-oportunidade-para-empreender.htm>>. Acesso em: 24 de Abril de 2014.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUZ, Olenka Ramalho. **Cerimonial e Protocolo e Etiqueta – Introdução ao Cerimonial do Mercosul: Argentina e Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MACIEL, Mariana; KLEIN, Maria Cláudia Araveccia. **Case com estilo**. São Paulo: Just Editora: MC Will Editores, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

- MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINEZ, Marina. **Cerimonial para executivos: guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. 3ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MELO, Francisco Homem de. O Processo do Projeto. Im: VÁRIOS AUTORES. **O Valor do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Designer Gráfico**. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- MENESCAL, Luiz Cláudio de A.; CAMPOS, Nely Wyse; ARAUJO, Maria Luiza Motta da Silva. **Eventos: Oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. 176 p. IL. Inclui bibliografia.
- MILLMAN, Debbie. **Fundamentos essenciais do design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2012.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSH, Cássia; DA COSTA, Filipe Caramelo Xavier. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- OHTAKE, Ricardo. O que é ser *designer* gráfico hoje. Im: VÁRIOS AUTORES. **O Valor do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Designer Gráfico**. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002 (2ª edição).
- PASCOLATO, Costanza. **O essencial**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. 5ª reimpressão. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012. 160 p. IL.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PREDEBON, José. **Criatividade – Abrindo o lado inovador da mente**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RIBEIRO, Célia. **Casamento & Etiqueta**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- _____. **Agenda da noiva**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2007.
- RICHARD, Morris. **Fundamentos de Design de Produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SALGADO, Paulo Regis. **Protocolo, cerimonial e etiqueta em eventos**. São Paulo: Paulus, 2010.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SAMARA, Timothy. **Guia de Design editorial**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- _____. **Evolução do design: da teoria à prática**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SENAC. DN. **Eventos: Oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- SIGNORINI, Márcia. Produção Gráfica. Im: VÁRIOS AUTORES. **O Valor do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Designer Gráfico**. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- SILVEIRA, Norberto. **Introdução às artes gráficas**. Porto Alegre: Sulina, 1985.
- SIMÃO, Vera. **Casar: do planejamento à celebração em grande estilo**. São Paulo: Mescla, 2005.
- SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- TÂNGER, Vera d'Orey Santiago. **O livro branco do casamento: tudo o que você precisa saber para organizar o seu casamento e torná-lo inesquecível**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (5ª edição).
- ZITTA, Carmen. **Organização de Eventos: da ideia à realidade**. 5. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2013.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo!: do conceito ao brinde**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 4ª ed. São Paulo: Callis Ed., 2013.

WOLLNER, Alexandre. O depoimento de um pioneiro. Im: VÁRIOS AUTORES. **O Valor do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Designer Gráfico**. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- a) Como foi seu processo de compra do convite de casamento?
- b) Dos convites que já recebeu ou que tem visto, costumam ser sempre os mesmos? Mesmo estilo? Tradicional, exuberante?
- c) No processo de decisão, foram colocadas informações como preço e estética, qual destes itens você deu mais importância durante a escolha do convite? Por quê?
- d) Familiares e amigos influenciaram na escolha do seu modelo de convite? Como foi esta influência?
- e) Quais dos elementos a seguir você considerou importante para escolha do modelo do convite? Cor, fonte, formato ou imagem? De que forma este elementos exerceu influência?
- f) O *designer* gráfico é o profissional que elabora modelos específicos de acordo com o desejo e as especificações dos noivos. Qual importância você aplica a este profissional?
- g) Convites mais simples tem preço mais acessível, convites onde os elementos do *design* gráfico são mais elaborados tem um preço mais elevado. Que importância você dá a esta relação?
- h) Você optaria pagar a mais por um convite que achou lindo, mas que extrapola o seu orçamento?
- i) O convite é a primeira impressão de como será o casamento, qual impressão você desejou causar nos convidados?
- j) Que tipo de convite você escolheu o seu casamento? Ficou satisfeita com o resultado?