



# Pontos de Contato, Jornada e Estratégia

## **AUP 2328 - Introdução ao Projeto Visual**

Prof. Dr. Gustavo Orlando Fudaba Curcio

Maio de 2020



CONCEITO

# Papel Social

**“O design não é uma disciplina teórica abstrata – ele produz artefatos tangíveis, expressa prioridades sociais e contém valores culturais. Precisamente as prioridades e valores de quem está no centro do debate.”**

---

**“É importante pensar na relação entre designer e cliente e entre cliente e público, bem como na relação entre designer, objeto de design e público.”**

Noble, I. Bestley, R. Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico, Bookman, 2013.

**“Para atuar significativamente [...], os profissionais [do design gráfico] devem preocupar-se não só com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações.”** A responsabilidade social perante à profissão é algo improrrogável, principalmente na América Latina, **“onde é inadiável também a necessidade de ordem e eficiência para um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis”**



Dentre as obrigações impostas pela lei antifumo está a obrigatoriedade de ao menos 30% da embalagem coberta com avisos sobre os perigos da substancia. Lei antifumo (2011, Dilma Rouseff)

**“O compromisso mais sério desse profissional é o de desenvolver comunicações de importância social.”**

## VÍTIMA DESTE PRODUTO



O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto intoxica a mãe e o bebê,  
causando parto prematuro e morte.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## PRODUTO TÓXICO



O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto contém substâncias tóxicas que  
levam ao adoecimento e à morte.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## PERIGO



O Ministério da Saúde adverte:  
O risco de derrame cerebral é maior com  
o uso deste produto.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## MORTE



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto leva à morte por  
câncer de pulmão e enfisema.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## INFARTO



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto causa morte por doenças  
da circulação.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## GANGRENA

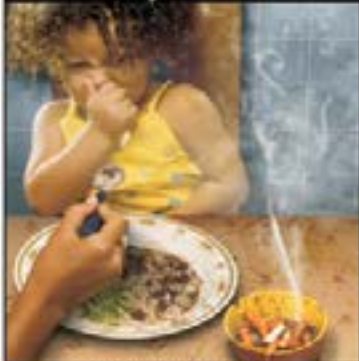


O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto obstrui as artérias e  
dificulta a circulação do sangue.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## FUMAÇA TÓXICA



O Ministério da Saúde adverte:  
Respirar a fumaça deste produto causa  
pneumonia e bronquite.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## SOFRIMENTO



O Ministério da Saúde adverte:  
A dependência da nicotina causa  
doença, dor e morte.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## HORROR



O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto causa envelhecimento  
precoce da pele.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

## IMPOTÊNCIA



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto diminui, dificulta  
ou impede a ereção.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

Dentre as obrigações impostas pela lei antifumo está a obrigatoriedade de ao menos 30% da embalagem coberta com avisos sobre os perigos da substância. Lei antifumo (2011, Dilma Rousseff)

Cartazes da campanha “30 Maneiras de Dizer Não à AIDS” da década de 90. Os cartazes foram desenvolvidos por designers gráficos através de uma iniciativa da ADG (Associação dos Designers Gráficos) e do GAPA (Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS)

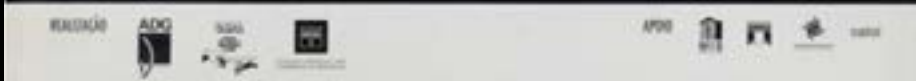


MAS  
MUSEU DA IMAGEM E DO SOM  
24 DE MARÇO A 11 DE ABRIL DE 1993  
3ª A DOMINGO  
DAS 14 AS 22 HORAS  
AV. EUROPA, 158

**30 MANEIRAS DE  
DIZER NÃO À AIDS**

AIDS E ADOLESCÊNCIA · EXPOSIÇÃO DE CARTAZES  
ADG · ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS

SENAC SP  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
S A 21 DE MARÇO DE 1993  
DE 2ª A 6ª DAS 9 AS 22 HORAS  
RUA DOUTOR VILA NOVA, 228



CONCEITO

# Obstáculos

“Muitas vezes o designer é atribuído como **um dos responsáveis por facilitar o cotidiano das pessoas**. De um lado está o **ordenamento do fluxo de informações visuais** na sociedade, seja no espaço de uso coletivo, seja em um **painel informativo** que tem como objetivo **orientar** como um usuário deve proceder para locomoção ou acessar um destino ou uma informação de que necessita de modo **claro, legível e intelegível**. Por outro lado está a consideração da necessidade desse usuário. Por isso utilizamos como um dos critérios a relevância do projeto em relação”.

1



2



3

■ **Design é um luxo?**

■ **Design é ornamental?**

■ **Design é estilo?**

CONCEITO

# Design é aplicação

“Vários modelos errôneos devem ser evitados: o do designer de **estilo reconhecido**, que se **anuncia a si mesmo** em lugar de apoiar a mensagem; o profissional irresponsável, que permite que as advertências sobre o **caráter tóxico** de **um produto comercializado sejam ilegíveis**; ou do profissional **formalista**, que prioriza o **estético antes do funcional...**”

FRASCARA, Jorge. “O Papel Social do Design Gráfico”. Em Revista Design & Interiores, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, dezembro de 1989.

---

**“... um importante aspecto do papel social do projeto, que é o de configurar identidades através da expressão visual de elementos da cultura local.”**

BRAGA, Marcos da Costa (org.). O Papel Social do Design: história, conceitos e Atuação Profissional. São Paulo. Editora Senac. 2011.





TANAKA NETO-V

TANAKA NETO-V



“... pensando nos pintores de **letras de barco no Amazonas**, se ninguém valorizar, amanhã chega alguém com uma plotter, começa a pintar tudo em Helvetica e todos os barcos ficam iguais. Alguma coisa vai se perder ali. A **prática do design sem reflexão** pode levar a esses casos de **perda de repertórios**. ”

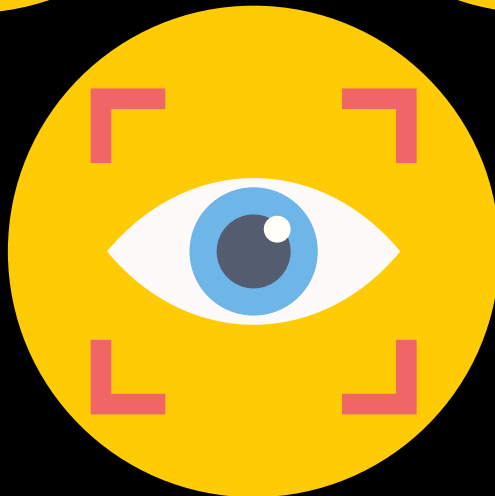
Priscila Lena Farias, em entrevista a Ricardo Yamamoto para Trabalho de Conclusão de Curso, Papel Social do Designer Gráfico: Realidades e Premissas. Orientador: Prof. Dr. Marcos da Costa Braga.

CONCEITO

**Design é aplicação**

CONCEITO

# Design é percepção





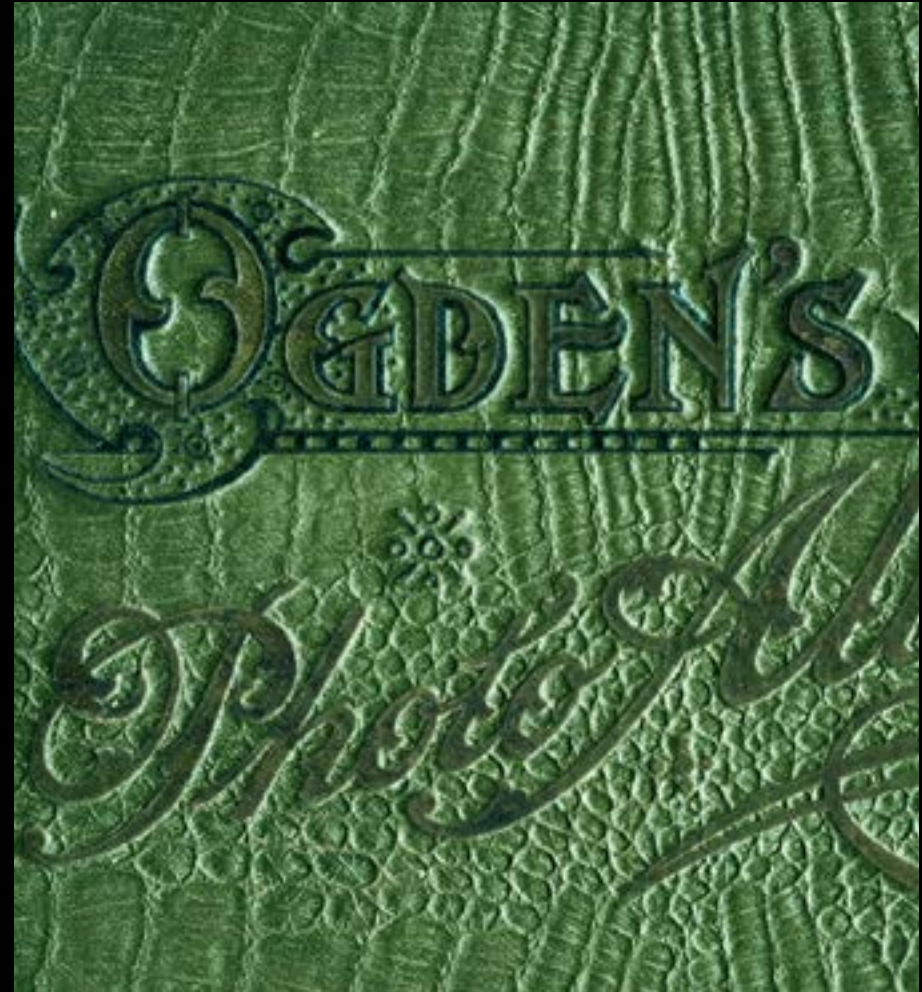
“O designer deve prestar muita atenção aos **materiais usados** para a reprodução de seu trabalho, em especial **quanto o objeto resultante foi criado para ser tocado ou manuseado**. Ao mesmo tempo, o **significado denotativo de uma peça de comunicação visual é geralmente delimitado pelas formas visuais** dispostas em sua superfície: por exemplo, o design de um cartaz criado para ser **visto de longe** será muito mais baseado na **composição visual** dos elementos gráficos do que no material sobre o qual ele é impresso.”

Noble, I. Bestley, R. Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico, Bookman, 2013.

CONCEITO

# Materialidade

“Diz respeito às **propriedades físicas de um suporte de aplicação**. Em design gráfico, isso pode designar a natureza física de um livro, por exemplo. Uma abordagem de design focada na materialidade envolveria a relação das propriedades físicas do livro com seu público pretendido e a relevância de sua apresentação como um todo.”



# Design aplicado: promover contato

## ■ **Tatilidade**

Algo perceptível ao sentido do tato. Superfícies e objetos podem ser descritos como táteis quando seu design é criado para que sejam sentidas, e não simplesmente vistas ou ouvidas.

## ■ **Tangibilidade**

Algo que pode ser tocado ou sentido, que possui uma substância material real. Isso também pode ser estendido à percepção ou à aparência externa de possuir tatilidade ou substância.

## ■ **Textura**

A qualidade visual e especificamente tátil de uma superfície. Textura diz respeito às propriedades da superfície dos objetos e às sensações causadas por essa superfície, a partir do sentido do tato.

CONCEITO

# Pontos de contato

**Os pontos de contato são todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, pela embalagem do seu produto, site, ou até mesmo devido ao preço.**

**Todos esses pontos geram uma experiência ao usuário e devem ser examinados com frequência e cuidado.**

---

“Cada **ponto de contato** é uma **oportunidade** para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.”



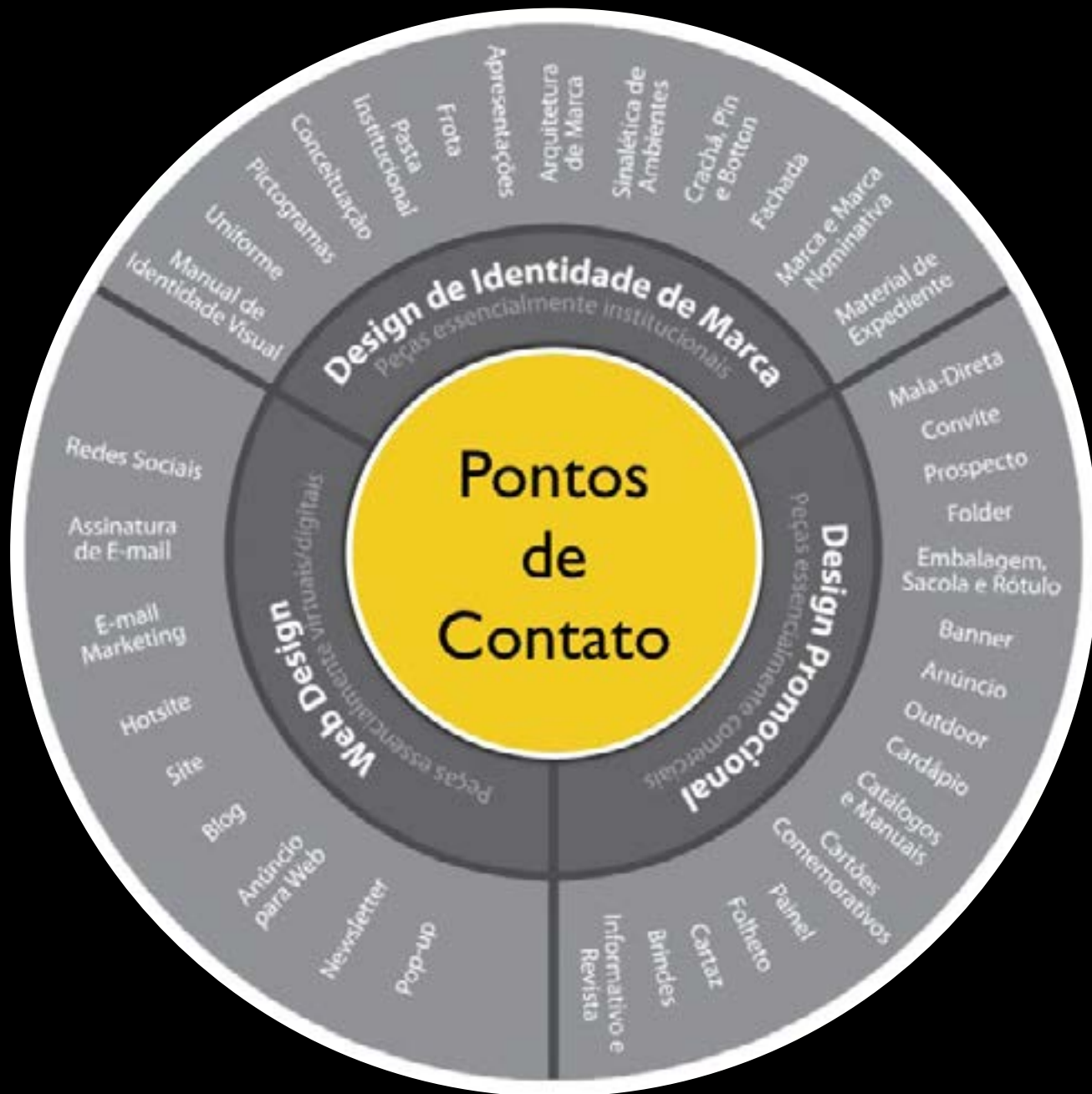


Diagrama de pontos de contato: <https://feninjer.com.br/a-gestao-eficaz-de-uma-marca/>

CONCEITO

# Pontos de contato

**Os *client touchpoints*, ou pontos de contato com o cliente, são as interações que o cliente tem antes, durante ou depois da venda. Ou seja: cada uma das vezes que ele entra em contato com a sua marca. O conjunto dessas interações é o que compõe a experiência do cliente.**

## TIPOS DE PONTOS DE CONTATO

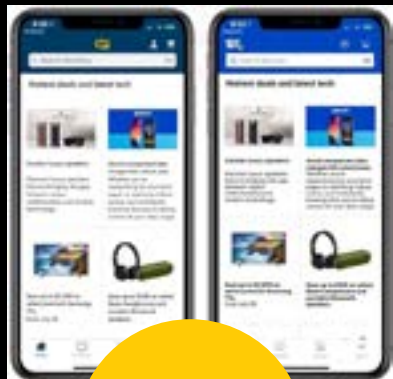
- **Estático:** como um flyer, um outdoor, uma embalagem.
- **Interativo:** o site da empresa, redes sociais ou o estande em um evento.
- **Humano:** um vendedor.





**Estático**

**Humano**



**Interativo**



CONCEITO

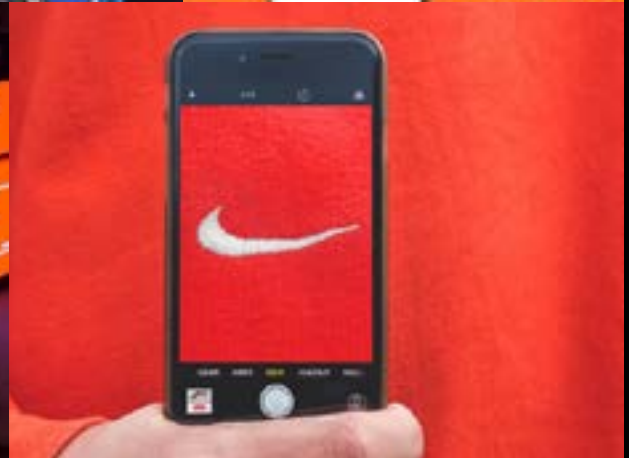
# Pontos de contato

**Cada uma dessas interações tem o potencial de alterar a forma como o cliente percebe e se sente em relação à marca, produto ou serviço.**

**Por isso é essencial não só mapear quais são, mas também entender o que o cliente espera com aquela interação e o que ela de fato proporciona.**

## **O PONTO DE CONTATO IDEAL:**

- **Apropriado:** o tom da interação está de acordo com o perfil e necessidades do cliente;
- **Relevante:** é útil e atende às necessidades do cliente;
- **Significativo:** é considerado importante, com um propósito pelo cliente;
- **Cativante:** cria vínculo, gera encantamento no cliente.



COMO IDENTIFICAR OS PONTOS DE CONTATO?

# Mapear a jornada

A jornada do cliente é o caminho que o cliente percorre desde a primeira interação com a sua marca, passando pela compra até se tornar um defensor.



COMO IDENTIFICAR OS PONTOS DE CONTATO?

# Mapear a jornada

**Para entender quais são os client touchpoints, é preciso percorrer esse caminho e ver quais interações ocorrem em cada uma das etapas. Apesar de a representação da jornada do cliente passar a ideia de que esse percurso é linear, na verdade ele não é. A cada estágio, o cliente pode ter diversas interações em canais distintos. Também pode ir e voltar. Por isso, a melhor forma de mapear a jornada do cliente/usuário é perguntando-se:**

## PERGUNTAS-CHAVE

- O que o cliente faz em cada uma dessas etapas?  
.....
- O que pode acontecer em cada etapa (de bom e ruim?)  
.....
- Quais são as interações?





# STEAK experts

PROUDLY SERVED

rule# 01

TEMOS ORGULHO DA ALTA QUALIDADE DOS CORTES PREPARADOS POR NOSSOS STEAK EXPERTS. A ÚNICA REGRA É FAZER DO SEU JEITO.

*chick "n juicy*

## O PONTO da carne

**MAL PASSADO**  
Carne bem vermelha e quente fora.

**PONTO PARA MAL PASSADO**  
Carne de carne vermelha e quente.

**AO PONTO**  
Carne rosada com um toque de vermelha, quente.

**PONTO PARA BEM PASSADO**  
Carne marrom/rosada, de ponto para quente.

**SEM PASSADO**  
Carne quente e marrom.

## STEAKouts

Este corte possui pelo menos um de 12 ingredientes selecionados de um preparado com técnicas especiais, ao chegar ao seu prato pronto.

<b>GRANDA FILET A FILET MINDEN</b> Filet Porterhouse	<b>GRANDA DE CARNEIRO</b> Carne 8 Bone
<b>FILET WAGYU</b> Wagyu 5 Star e Filet Specialty Rib	<b>WAGYU DE HOLLANDA</b> The Japanese Wagyu 5 Star Special Steak
<b>FILET RIBEIRO</b> Fusca 100% Angus	<b>FILET DE CARNEIRO</b> Wagyu 5 Star
<b>ASSADO DE TAPA</b> Bourbonny Steak	<b>GRANDA FILET</b> New York Strip Steak e Bourbon Porterhouse Rib
<b>GRANDA DE PIMENTO</b> Filet de the Bull's e Carre 8 Bone	<b>FILET DE BONTOLA</b> Wagyu











