

O Marketing Mix no Design Gráfico

A importância das ferramentas de marketing no escritório de design gráfico.

Marketing mix in graphic design

The importance of the marketing tools in the graphic design office

BARIZON FILHO, Antonio L.

BURGO, Fabiano

Pós-graduandos em Administração de Propaganda e Marketing, Universidade Estadual de Londrina - UEL

Palavras-chave: Design gráfico, Marketing Mix, Escritório de Design

Este é um estudo que visa investigar a aplicação dos quatro componentes do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) em um escritório de design gráfico, podendo oferecer assim sugestões para que este possa se tornar mais eficiente e lucrativo, maximizando desempenhos, resultados, relacionamento, qualidade e, conseqüentemente, lucro.

Key-words: Graphic Design, Marketing Mix, Design Office

This is a study that seeks to investigate the application of the four marketing mix components (product, price, place and promotion) in a graphic design office, making it possible to offer suggestions for this can become more efficient and lucrative, maximizing performance, results, relationship, quality and, consequently, profit.

O Marketing Mix no Design Gráfico A importância das ferramentas de marketing no escritório de design gráfico.

Cada vez mais os clientes encontram novas alternativas para satisfazer suas necessidades, tornando-os mais exigentes. No caso do design gráfico, a facilidade de acesso a um computador e softwares gráficos, produz um número incontável de pessoas sem preparo na área e que competem com os designers pelo mercado, oferecendo preços extremamente baixos. Em um quadro como este, os escritórios de design não podem mais se restringir em somente criar e oferecer seus serviços, decisões estratégicas mostram-se cada vez mais essenciais para que estas consigam não só obter lucro, mas, principalmente, sobreviver no mercado. Por sua principal característica de intangibilidade, as empresas prestadoras de serviço devem preocupar-se com sua imagem perante o público. A busca pelo belo e perfeito é cada vez maior e esta supervalorização pela estética acaba tendo conseqüências em praticamente todos os níveis das empresas, desde sua identidade visual, ambientes físicos até seus funcionários e o próprio produto. Tendo em vista todas estas preocupações há cada vez mais espaço e serviço para os designers que devem operar não só na estética como em vários outros níveis da empresa. Os empresários estão cada vez mais exigentes e obcecados com o retorno de seus investimentos, nada mais é feito apenas por beleza ou prêmios; seja em aumento de vendas, diminuição de custos, aumento de produção ou mesmo divulgação e fixação eficiente da marca na memória dos consumidores, um projeto só é aceito se haverá um bom ou ótimo custo-benefício. Com todas estas mudanças no cenário mundial, os escritórios de design devem se preocupar em adotar uma postura mais estratégica, brigando por seu espaço no mercado e valorizando a profissão.

1- Produto: Design Gráfico

Na área de design gráfico existem basicamente duas categorias de ofertas: serviço puro, onde o designer se responsabiliza e recebe apenas pela criação do projeto, deixando a cargo do cliente sua produção; e

um serviço principal associado a bens ou serviços secundários, no qual o designer oferece seu serviço e ainda o gerenciamento de serviços adicionais tais como produção gráfica ou contratação de terceiros, sendo que neste caso o designer recebe um valor adicional pelo serviço prestado. Apesar de receber mais, a responsabilidade aumenta, já que o escritório passa a responder por qualquer falha dos fornecedores ou de um profissional terceirizado. Esta segunda forma de conduta, ainda, oferece muitas vantagens tanto para a empresa quanto para o cliente, dentre as quais destacam-se quatro principais: 1- O cliente encontra uma maior comodidade, já que não precisa se preocupar com os processos de produção final; 2- O escritório acaba agregando valor à prestação de serviço, transmitindo uma maior segurança ao cliente; 3- Através do acompanhamento é possível que o designer certifique-se de que seu projeto será executado conforme foi planejado; 4- O escritório pode criar vínculos com fornecedores, agilizando a produção, uma vez que os processos de ambos já são conhecidos, podendo ainda haver a possibilidade de transformá-los em parceiros. Na verdade, o acompanhamento de produção pode ser uma das etapas inseridas nos processos que compõem a prestação do serviço 'design gráfico'. Portanto, uma visão geral sobre estes processos e procedimentos torna-se necessária para uma melhor compreensão e, portanto, uma maior capacidade em selecionar estratégias para que a prestação seja realizada de forma eficiente e otimizada para ambas as partes, tanto a empresa quanto o cliente.

Tão importante para o cliente como para a própria empresa, é como a prestação de serviço é administrada. A partir do momento em que um cliente em potencial procura o designer, ele interage com vários aspectos da empresa. Pode-se citar um exemplo para ilustrar esta afirmação: ao procurar os serviços o cliente é atendido por uma atendente especializada ou pelo designer, que ouve o caso, mostra o escritório, fala um pouco dos serviços da empresa, apresenta o portfólio e fica de enviar uma proposta com orçamento. Ao sair do escritório, o cliente avalia a qualidade da empresa com base em todas as etapas mencionadas, ou seja, se ele foi bem e rapidamente atendido, se quem o atendeu possui conhecimento da área e se entendeu e interessou-se pelo caso, as instalações do escritório, a qualidade do portfólio e, principalmente, se o orçamento será enviado dentro do prazo estipulado. Como todos estes processos são essenciais para a satisfação e conseqüente aprovação do cliente, devem ser taticamente elaborados. Para Las Casas (2002), processos confusos devem ser evitados, pois o processo faz parte do "pacote" de benefícios da compra do consumidor. Se há confusão e muita espera, ou mesmo falta de orientação, os clientes não voltam mais ou ficam muito insatisfeitos. No design gráfico, estes processos vão desde o contato inicial do cliente com a empresa, passando pela prestação do serviço e sua finalização.

Ainda conforme Las Casas (2002), os processos são desenvolvidos para facilitar a prestação de serviço. Os vários pontos de contato são planejados visando uma fluidez e eficiência que permitam um processo sem atrapalhões, complicações e impedimentos. Este processos, por sua vez, são constituídos de procedimentos, que, de forma geral, são as maneiras com que cada etapa do processo é realizada. No caso anterior, por exemplo, ao entrar no escritório o cliente é atendido pela secretária que imediatamente chama o designer e este o acompanha até uma sala separada preparada especialmente para isto, oferecendo-o um café e água. Nada disto precisa ser feito de forma metódica e forçada, às vezes é até realizada automaticamente pela própria cultura da pessoa, mas ter este procedimento em mente já garante uma agilidade no processo e satisfação do cliente. Um outro exemplo é uma postura do designer de sempre sorrir e olhar no olho do cliente quando fala com ele; é uma postura pessoal que pode ser passada a todos do escritório e que auxilia em muito a imagem do profissional de qualquer área. Portanto, desenhar um fluxograma com as etapas da prestação, desenvolver procedimentos para eles e utilizar uma metodologia de trabalho, seja ela existente ou própria do profissional, pode melhorar a qualidade dos resultados e tornar a prestação do serviço mais rápida e eficiente. Estes procedimentos podem ser passados verbalmente para os funcionários, no caso de pequenas empresas, ou através de documento escrito (um regimento interno, um manual de identidade corporativa ou mesmo um manual de conduta para os funcionários) e treinamento específico, no caso de grandes empresas.

Segundo Las Casas (2002), deve-se levar em consideração que na área de serviços a mão-de-obra deve receber a maior parte dos investimentos de uma empresa. Escritórios de design comercializam atos, ações, idéias, desempenho. Para isto há a necessidade de se treinar os funcionários. Porém, antes de oferecer este treinamento, é preciso contratar as pessoas certas. O pessoal de uma empresa é essencial para a qualidade da prestação de serviços, uma vez que como não há um produto tangível, todo o envolvimento dos funcionários com o projeto acaba definindo o resultado final, e, portanto, contribui em grande parte para que o cliente forme uma imagem positiva da empresa. Indivíduos de boa aparência, presteza no atendimento, conhecimento do assunto abordado, responsabilidade no cumprimento de compromissos, convicção nas suas afirmações, com treinamento adequado, dentre outros fatores comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

2- Preço: O Valor do Serviço

Um dos problemas na área de serviços é o fato do cliente não ter uma visibilidade dos preços cobrados, ou seja, normalmente paga-se um valor pré-determinado pelo projeto inteiro. Sendo assim, o cliente acaba não sabendo quanto está custando cada item. Kotler (2000) sugere uma política de determinação de preço baseado nos seguintes critérios: 1- Seleção do Objetivo da Determinação de Preço; 2- Determinação de Demanda; 3- Estimativa de Custos; 4- Análise de Custos; 5- Preços e Ofertas dos Concorrentes.

Para Las Casas (2002), o primeiro passo para a determinação de preço é a determinação do objetivo, que nada mais é senão onde a empresa quer chegar com a política a ser adotada. Entre estes objetivos geralmente encontram-se: 1- Aumento do Lucro (os preços são estabelecidos para conseguir o maior lucro possível); 2- Aumento de Venda (os preços são ajustados ao mercado, visando maior venda); 3- Paridade Competitiva (neste caso a empresa ajusta seus preços conforme a concorrência. Se o concorrente aumenta, a empresa aumenta, se ele reduz a empresa também reduz). Pode-se encontrar ainda outros objetivos, como retorno do investimento, maximização do lucro a longo prazo, maximização do lucro a curto prazo, crescimento, estabilização do mercado, melhorar tanto a imagem da firma como de seus serviços, criar interesse pelo serviço, ser considerado honesto e confiável pelos concorrentes, gerar tráfego, recuperar investimento rapidamente, dar valor ao serviço. Os objetivos podem variar conforme a época. Em um momento ele pode ser de recuperar investimento rapidamente e assim que cumprido se tornar de aumento de lucro.

A análise da demanda é uma etapa necessária para que se possa determinar um preço ajustado às reais necessidades do mercado. Em geral, quanto maior é a procura (quantidade de clientes) e menor a oferta (no caso, a quantidade de escritórios de design), o preço tende a subir. Entretanto, a recíproca é verdadeira: quando ocorre pouca procura e muita oferta, os preços costumam abaixar é o que conhecemos como concorrência, a disputa pelo cliente. Em cidades maiores, onde há uma consciência maior pela qualidade das empresas, conseqüentemente há um interesse maior pelo design, acarretando assim, uma demanda maior pelo serviço. Nestas grandes cidades os preços praticados pelos designers são mais altos devido também pela maior procura pelos serviços. Ainda, conforme Kotler (2000), a demanda estabelece um teto no preço que uma empresa pode cobrar pelos seus serviços, enquanto que os custos estabelecem um piso.

Diferentemente dos produtos, que em geral possuem um custo fixo (matéria prima, mão de obra, embalagem, etc.) os serviços são bem mais complicados. Em um serviço de design gráfico podemos encontrar custos fixos e variáveis. Custos fixos são aqueles que permanecem inalterados independentes do número de clientes como aluguel do escritório, salário de funcionários, etc. Custos variáveis são os que dependem de cada projeto, eletricidade, telefone, gasolina e impressão. Estes últimos variam conforme o tamanho do projeto, a distância do cliente (onde serão marcadas reuniões e apresentações), assim como

a mão de obra do designer, e é justamente este item onde encontram-se as maiores complicações. Geralmente os designers cobram por hora de serviço, portanto serviços mais complexos gastam mais horas e conseqüentemente são mais caros. Serviços simples são feitos rapidamente e são mais baratos. A questão é: quanto tempo gasta-se para que um determinado projeto seja desenvolvido? Designers experientes já possuem uma noção justamente por já terem realizado trabalhos iguais ou semelhantes e para projetos diferentes já têm como base outros serviços para se basearem.

No design gráfico, a simples questão de preço não é suficiente para o cliente optar por uma empresa. Por se tratar de resultado, tanto gráfico quanto retorno no investimento (aumento de vendas, construção de marca, maior consulta em sites, etc), empresas já conhecidas e reconhecidas no mercado podem cobrar mais, tanto pela própria estrutura do escritório quanto pela experiência. Quando um cliente faz uma pesquisa com vários designers, além de avaliar preço e condições de pagamento, fatores decisivos costumam ser o conhecimento do designer sobre a área do cliente, trabalhos realizados anteriormente e indicações (sendo este um fator muito forte uma vez que a indicação geralmente vem de alguém que a pessoa confia). Las Casas (2002) cita que atualmente, devido a maior concorrência e maior exigência por parte dos consumidores, as empresas devem definir seus preços com base no mercado. Portanto, torna-se essencial estudar as ofertas da concorrência e analisar que preços os consumidores estão aceitando pagar pelo serviço.

Ao oferecer o gerenciamento da produção associado ao seu serviço, o designer deve ser remunerado para tal. Esta remuneração, também chamada de agenciamento ou comissão, é um dos grandes itens de discussão da prática do designer. Cobrado sobre o valor final do orçamento de uma produção terceirizada, costuma variar entre 10 a 20 por cento, sendo repassado para o cliente sem seu conhecimento. Considerado antiético, a comissão é um valor oculto que gratificaria o designer por realizar o trabalho em determinado fornecedor. Como o valor do agenciamento varia conforme o preço da produção, trabalhos mais complexos e luxuosos trariam mais dinheiro ao designer, podendo fazer com que trabalhos movidos pela cobiça e não pela eficiência, sejam feitos com excesso de recursos ou ainda recursos desnecessários. O que se admite na prática do design é a cobrança de um percentual (que também costuma variar entre 10 a 20%) sobre o preço final do orçamento pelo acompanhamento gráfico, que seria todo o trabalho e tempo gastos pelo designer para levar a arte-final à gráfica, acompanhar a produção do material evitando assim qualquer problema e, em alguns casos, até a entrega para o cliente tudo isto cobrado sob o conhecimento do cliente. Ainda que os clientes possam achar ruim esta cobrança e preferir eles mesmos tratarem com os fornecedores, recomenda-se incluir no orçamento inicial um valor para cobrir despesas com este acompanhamento. Mesmo que o cliente não esteja pagando a mais por isto é o serviço do designer que está em jogo se a produção for mal feita, a imagem e resultado deste produto (seja ele impresso, embalagem, sinalização ou outros) serão relacionadas ao serviço do designer, prejudicando ambos os lados.

3- Praça: O Escritório de Design

Como no mercado de prestadores de serviços não há o produto palpável, os escritórios de design devem atentar-se para a acessibilidade e a disponibilidade de seus serviços. A prática mais comum nos escritórios de design é a de trazer o cliente para dentro do escritório ou encontrar-se com ele no lugar de sua preferência. Existe ainda uma prática que vem crescendo com o aumento dos canais e da qualidade das tecnologias de comunicação: toda a negociação e a prestação do serviço se dá sem contato pessoal em nenhum momento entre o escritório e o cliente. Os escritórios de design, portanto possuem três canais principais disponíveis para a distribuição de seus serviços: o escritório em si (espaço de trabalho), o representante (contato fora do escritório) e os meios de comunicação.

O espaço de trabalho deve, ao mesmo tempo, ser pensado para os funcionários da empresa e para o cliente. Para os funcionários porque é lá que eles passarão no mínimo um terço do dia, e para os clientes

porque é deste ambiente que surgirão as primeiras avaliações sobre a empresa. Um ambiente deve possuir uma identidade e até uma singularidade. Ao procurar um serviço de identidade visual, o cliente geralmente avaliará aspectos visuais como organização, estética, criatividade e tecnologia. Estas características ajudam a conferir valor ao trabalho do designer e a justificar para o cliente o preço pelo qual ele está pagando. A importância de um ambiente de trabalho, porém, vai muito além disso: sendo o local de produção ele deve oferecer aos que ali trabalham as melhores condições para exercer seu serviço de uma forma melhor e mais rápida possível. Apesar de já haver um movimento de mudança nos escritórios nacionais, ele é pequeno e não está presente até em grandes empresas consideradas bons lugares para se trabalhar. Segundo um levantamento da arquiteta Claudia Andrade, publicado na revista Você/SA de janeiro de 2004, a maioria dos funcionários ocupa um posto de trabalho que mede entre 2 a 3,30 m². Nos países europeus este espaço varia de 7,5 a 15,5 m², enquanto nos Estados Unidos e Canadá as menores estações vão de 3,6 a 9 m². Atentar-se para o conforto, bem-estar e qualidade de vida dos funcionários é garantir que eles estejam satisfeitos e produzam mais e com maior qualidade. Deve-se lembrar que o primeiro esforço de marketing deve ser interno, os funcionários da empresa devem defendê-la e sentir-se parte dela. Cada posto de trabalho deve se adequar ao profissional que ali trabalha, é ele o responsável pela disposição dos materiais de trabalho como equipamentos, máquinas, livros, anotações, etc. sendo ele também o responsável por mantê-la organizada. A funcionalidade e conforto de uma empresa e de um posto de trabalho assim como a satisfação e saúde de seus funcionários estão relacionadas a alguns aspectos como ergonomia, organização, mobiliário e equipamentos. O conforto da cadeira e sua altura apropriada, a distância correta do monitor e sua inclinação em relação aos olhos do usuário, apoio para os braços ao utilizar o teclado ou mouse do computador e outros aspectos ergonômicos assim como pausas durante o serviço para um intervalo e um alongamento, além de oferecerem conforto ao profissional preservam sua saúde evitando problemas de visão e doenças. Disposição de ferramentas e acessórios ao alcance do designer sem que este precise se deslocar muito ou realizar manobras desconfortáveis, visibilidade das tarefas a serem exercidas no posto de trabalho e em seu entorno, além de fácil controle de regulagens e ajustes dos assentos e planos de trabalho auxiliam na eficácia, conforto e segurança do profissional.

O Contato Fora do Escritório é muito utilizado por designers autônomos que possuem 'home-offices' (escritórios que funcionam dentro de suas residências, caracterizando um ambiente geralmente informal). Muitos escritórios porém utilizam-se deste canal por não apresentarem instalações adequadas para receber seus clientes, ou mesmo pela comodidade e escolha destes. Quando o encontro com o cliente acontece fora do ambiente do trabalho do designer (a empresa do cliente, cafés ou restaurantes, por exemplo), este deve permanecer atento ao ambiente que o cerca durante o contato, devendo este possibilitar uma boa conversa (ambientes com pouco barulho), deixando o cliente mais confortável e tornando-o mais receptivo às idéias e propostas. Las Casas (2002) lembra que o ambiente em que ocorrem os serviços é variável e até imprevisível. Por isso, os profissionais devem estar preparados para eventualidades, ou mesmo ter cuidado para levar consigo todo o material necessário para realizar seu trabalho. O cuidado com apresentações que requerem recursos especiais, como CD-Rom, por exemplo, deve ser dobrado, evitando-os ou certificando-se de que o local de encontro possui as estruturas necessárias à apresentação do serviço. Neste caso, o cliente continua buscando referências em aspectos tangíveis, reforçando a avaliação em características como: o carro do profissional, sua aparência, a forma de se vestir, os acessórios (como relógio, celular, etc.), o vocabulário (incluindo termos técnicos), seu comportamento perante o cliente e as outras pessoas no ambiente, etc. Em resumo, a mesma atenção que seria dada ao escritório acaba sendo transferida para o seu representante, exigindo que este se atente para todos os aspectos citados de forma a transmitir uma imagem coerente com os conceitos da empresa.

Os avanços tecnológicos são maiores e mais acessíveis a cada dia que passa. Tecnologias globalizadas permitem troca de informações e dados em praticamente qualquer parte do globo e de modo instantâneo.

Fica cada vez mais fácil contratar empresas situadas em outras cidades, estados ou mesmo países. Nesse caso, toda a negociação pode ocorrer via e-mail, fax, telefone ou qualquer outro meio de comunicação. O processo de envio de material deve receber uma atenção especial por parte da empresa; certificar-se que os arquivos enviados possam ser visualizados por programas já instalados no computador que irá recebê-lo, que imagens enviadas possuam qualidade e fidelidade de cor, e fax e cartas sejam legíveis e bem redigidos para evitar desentendimentos. O material que será usado na comercialização, bem como o tempo em que será entregue o serviço, devem sair de acordo com o prometido, caso contrário, poderá causar insatisfações.

4- Promoção: Vendendo a Imagem do Escritório

Segundo Nickels (1976) apud Las Casas (2002) a comercialização das empresas prestadoras tem um fator determinante: a imagem que os consumidores têm a respeito dela. Sendo assim, o processo de construção de uma imagem com conceitos claros e coerentes com os objetivos da empresa passa a ser uma das bases de todo o seu processo promocional. Contudo, para que uma imagem seja criada e mantida perante o público, é necessário que a empresa utilize os canais mais adequados aos seus objetivos.

Conforme citado anteriormente, a maioria dos contatos realizados entre a empresa e o cliente acontecem por intermédio de relações pessoais, quer aconteçam dentro do escritório de design ou em um ambiente externo escolhido pelo cliente. Portanto, com base na afirmação de Kotler (2000) de que os canais de comunicação pessoais podem ser divididos em três subcanais (canais defensores, especialistas e sociais), é possível dizer que o representante do escritório que entra efetivamente em contato com o cliente (sendo ele ou não o próprio designer) deve desempenhar os três papéis ao mesmo tempo: 1- Defensor o representante deve apresentar uma postura de defensor dos conceitos, idéias e serviços de sua empresa, tornando-se assim um 'advogado' dela; 2- Especialista o representante deve possuir um conhecimento amplo de todos os processos e assuntos que envolvam a prestação dos serviços, mantendo sempre um canal aberto para esclarecer o cliente e tirar suas dúvidas; 3- Social o representante deve, sempre que possível, estabelecer um relacionamento mais profundo com os clientes, por vezes até um pouco informal, podendo até utilizar familiares, amigos e pessoas próximas, não relacionadas diretamente à empresa, para divulgar seus serviços.

O contato através de canais não-pessoais, segundo Kotler (2000) pode ser dividido em três subcanais: mídia, atmosfera e eventos. A mídia, compreendendo os meios de comunicação existentes, deve ser utilizada com cautela, pois pode absorver grande parte dos recursos disponíveis para comunicação; além disso, pode apresentar-se pouco certa, atingindo uma grande parcela de pessoas que não pertençam ao público-alvo da empresa. Já a atmosfera, por se tratar de um ambiente planejado, seja ele no próprio escritório ou em outras localizações (como estandes, por exemplo), pode trazer o cliente para realizar a negociação dentro destes e fazer com que ele se sinta mais propenso a fechar acordos ou contratos. E por fim os eventos, envolvendo tanto a promoção quanto a participação, podem contribuir para que o escritório seja visto e divulgado, aumentando assim a sua publicidade e conseqüentemente o conhecimento de sua marca e de seus serviços. Os canais não-pessoais têm como principal característica atingir um maior número de pessoas, se comparados aos canais pessoais. Porém, principalmente no caso das mídias, seu alcance e qualidade variam de acordo com a ferramenta a ser utilizada. Por isso, é necessário escolher os meios certos para alcançar os objetivos esperados.

Além da utilização dos canais disponíveis é essencial, no caso dos escritórios de design, dar uma ênfase maior aos aspectos referentes à apresentação pessoal da empresa, ou, sua identidade visual. Um dos atributos principais de tal identidade é comunicar-se com seu público alvo e mesmo com o público em geral. Segundo Schmit & Simonson (2002) a estética mostra-se uma fonte poderosa e sólida para criar impressões que clientes terão sobre uma organização ou marca. O primeiro contato do cliente com o

serviço do escritório (seja ele através do site, cartão de visitas, impressos promocionais, etc), é também a primeira avaliação que ele faz do trabalho. Valorizar e aplicar os conceitos de um padrão visual é essencial para transmitir estes valores para o cliente. Assim como uma carteira de identidade, o cartão de visita traduz como o profissional ou o escritório é, sua área de atuação, traços de sua personalidade e como fazer para encontrá-lo. Ao entregar um cartão de visitas para um cliente, o designer está deixando uma pequena amostra de seu trabalho e o que pode fazer por ele. Cartões que sejam diferentes ou com uma boa qualidade gráfica costumam impressionar e ficar gravados na memória, contudo toda inovação deve atentar para não prejudicar o objetivo principal do cartão: deixar uma identificação, uma lembrança do profissional e fornecer meios para contatá-lo.

A apresentação do portfólio, por sua vez, é uma chance de transmitir toda a experiência e traduzir todo o potencial do designer ou do escritório. É mais uma oportunidade de mostrar ao cliente o que já foi feito antes e o que se pode fazer por ele. Tendo toda esta importância é preciso atentar-se para alguns pontos: em primeiro lugar, um portfólio deve ter a “cara do dono” um formato, composição ou diagramação que não se relacione com o designer ou com o escritório pode acabar dando a impressão que o portfólio foi feito ou é de outra pessoa, contudo, deve-se tomar cuidado com formatos, composições e acabamentos demasiadamente diferentes para que o portfólio não ofusque os trabalhos; em segundo lugar, quanto à funcionalidade, este deve possuir um bom tamanho para que os trabalhos possam ser visualizados sem esforço, evitando excesso de tamanho e peso, tornando-o difícil de manusear, em terceiro, a escolha dos trabalhos deve-se ser objetivo a seleção dos melhores trabalhos de cada área pode evitar que o portfólio se torne cansativo e caia na mesmice, procurando sempre aumentar o foco na área de maior interesse do profissional ou na área de atuação do cliente, sendo de preferência ajustável, possibilitando retirar ou colocar trabalhos a qualquer momento. Informações sobre o projeto tais como o problema, as soluções e resultados alcançados podem ser incluídos dando mais credibilidade e consistência ao trabalho, além do cliente poder vir a se identificar com um problema semelhante e se interessar ainda mais pelo serviço. Entretanto estas informações devem ser resumidas de forma a ficarem em locais estratégicos que não atrapalhem a visualização dos trabalhos. A apresentação do portfólio deve ser rápida, sem excessos e atentando-se para dificuldades técnicas: CD-ROMs e outros aparelhos digitais que dependem de tecnologia podem se tornar um transtorno se o local ou o cliente não dispuser dos equipamentos necessários para visualizá-los. A disponibilização do portfólio na internet através do site do escritório é uma ótima forma de torná-lo acessível a qualquer pessoa. É como uma reunião com potenciais clientes que pode ser realizada em qualquer parte do mundo e a qualquer hora sem a necessidade da presença do representante.

Segundo Strunck (1999) a oportunidade de apresentar o portfólio é, primeiramente, uma chance para estabelecer uma relação pessoal. Esta deve ser baseada em empatia mútua, confiança e em interesses comerciais de ambas as partes.

Bibliografia

ADG Brasil. **O valor do design**. São Paulo: Editora SENAC, ADG Brasil, 2003.

ALBRECHT, Karl & Steve. **Agregando valor à negociação**. São Paulo: MaKron Books, 1995.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & design: identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Administração de marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10a Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

PINHO, José. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

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

UGAYA, Eurico. **Como montar ou renovar sua loja: guia prático**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo: Makron Books, 1993.