

## O MODUS OPERANDI DO BRIEFING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM JUIZ DE FORA - MG

The Modus Operandi of The Communications Agencies Briefing at Juiz de Fora - MG

Ligia Aparecida Inhan Matos<sup>1</sup>  
Maria José de Oliveira<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo demonstra um levantamento do *modus operandi* do *briefing* obtido através de uma pesquisa de campo das agências de design e comunicação. Foram encontrados 26 escritórios de publicidade, propaganda, comunicação e design. Dessas, 30,7% participaram da pesquisa. Todas as agências responderam que sempre conseguem captar as necessidades do cliente, anotadas em um documento que se torna um contrato assinado. A reunião em si mesma, contudo, é conduzida pelas agências de maneira bastante informal. Essa informalidade tem dois objetivos: envolver o cliente emocionalmente, criando um vínculo de confiança que se estende, freqüentemente, para a amizade, fazendo-o retornar quando necessita de mais trabalhos e, em segundo lugar, expor melhor as informações estratégicas para produção do design gráfico. O *briefing* não é um resumo propriamente dito e sim um relatório que faz parte de um processo. Durante todo o projeto são acrescentadas novas informações, através de outras entrevistas e visitas posteriores, feitas à empresa e ao cliente, que servem de base para a argumentação do projeto na sua primeira apresentação.

**Palavras Chave:** Briefing; design; modus operandi.

### ABSTRACT

*This paper aims to demonstrate the modus operandi of the briefings obtained through a research of communication and design agencies. Twenty-six were listed. Only 30.7% of them participated of our study. All agencies responded that they are always able to capture clients' needs, which are written down in a document, that is, an Agreement signed by both parties. However, the meeting with the client is held in an quite informal manner. Such informality has two main objectives: firstly, involving the client emotionally, thus creating a trust bond which frequently expands to a friendship, making the client return whenever s/he needs more work done and, secondly, better exposing the strategic information for the making of the graphic design. The briefing is not a mere summary but rather a report which is part of a process. Along the process, new information is added in subsequent interviews and visits to the client's company and the client himself/herself, which are the basis for the argumentation of the project in its first presentation.*

**Keywords:** Briefing; design; modus operandi.

---

<sup>1</sup> Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação e Design Gráfico. Coordenadora do Projeto de Extensão da Universidade Federal de Juiz de Fora realizado pelo Curso Técnico em Design de Móveis do Colégio Técnico Universitário. Atua em tempo integral ao Projeto Pró-Design.

**E-mail:** [limatos@gmail.com](mailto:limatos@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduada em Artes pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atuação no mercado como designer gráfico e professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

**E-mail:** [maria.artes@uol.com.br](mailto:maria.artes@uol.com.br)



## INTRODUÇÃO

O *briefing* é uma fase comum dentre as zonas de interação do design e da publicidade. Se na publicidade existem funções definidas dentro de uma agência – o setor de atendimento e o setor de criação –, no design, essas funções podem ser abarcadas totalmente pelo designer.

A abordagem sobre o primeiro contato com o cliente e as reuniões seguintes para a definição de metas é discutida aqui como uma das principais – e por que não? – a principal etapa de um projeto bem elaborado.

Mas como estabelecer critérios para se chegar a tais propostas sem um atendimento detalhado e bem desenvolvido? Como captar as idéias centrais da empresa ou do evento? Como evitar os intermináveis retrabalhos, retornos de croquis e inúmeras versões, sempre desgastantes tanto para o cliente quanto para o designer?

Este trabalho apresenta os conceitos de briefing e suas principais técnicas. Concomitantemente, foi realizada uma pesquisa nas agências de comunicação existentes na cidade de Juiz de Fora - MG, a fim de detalhar o modus operandi do briefing. Dessa forma, foram determinados quais os pontos mais importantes a serem considerados pelo designer no primeiro encontro com o cliente e, ao final, estabelece-se a comparação entre as referências citadas e o resultado encontrado da pesquisa.

### 1 CONCEITOS INICIAIS

Segundo o dicionário Longman Dictionary of Contemporary English (2003, p. 182), o termo *brief* refere-se à: “instrução oficial que explica como o trabalho deve ser, que tem obrigação de ser. Pequena reportagem sobre alguma coisa com poucas palavras, sem muitos detalhes<sup>1</sup>”.

De acordo com o Dicionário de Termos de Marketing (1999), Briefing é:

Um resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo da agência. Passagem de informações e de instruções de uma entrevista. De maneira geral, o *briefing* é um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária

---

<sup>1</sup> Brief<sup>2</sup> official instructions that explain what someone’s job is, what their duties are etc. Brief<sup>4-6</sup> A short report about something in as few words without any details. (*Longman Dictionary of Contemporary English* (2003, p. 182).

promocional de relações públicas ou uma pesquisa de mercado (DICIONÁRIO DE TERMOS DE MARKETING, 1999, p. 68).

Já para a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG) (2003), o termo significa: “

Resumo; série de referências fornecidas que contém informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O *briefing* sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho. Muitas vezes o designer auxilia em sua delimitação (ADG, 2003, p. 171).

Nesses termos, vale a reflexão sobre o Briefing no Design.

## 2 BRIEFING NO DESIGN

O *briefing* é o resumo da situação de projeto apresentado pelo cliente nos primeiros contatos. A qualidade das informações de que o designer dispõe é fundamental não só para alcançar resultados satisfatórios, bem como para evitar que o designer tenha que refazê-lo, perdendo um tempo precioso para ambos.

É uma fase essencial e, se não for bem realizada, o projeto pode ser visualmente agradável, mas ineficiente, porque não atende às necessidades do cliente e do público-alvo (Cf. STRUNCK, 2004; PEÓN, 2003).

O *briefing* abrange vários significados: plano de projeto, acordo, contrato, rota, documento inspirador, plano estratégico ou roteiro para aprovação. Permeia do início ao fim em qualquer projeto, do mais simples ao mais complexo. O cuidado na sua elaboração é necessário para que ele se torne eficaz na compreensão do que foi passado pelo cliente. Ele é a fonte de inspiração para o designer, no momento que for idealizar o projeto.

Os seus objetivos devem ser claros: informações de mercado e concorrência; histórico da marca; mensagem a ser comunicada e descrição do público-alvo (KISS, 2005; SAMPAIO, 2002). Porque é um diálogo, pode possibilitar o início de uma parceria entre cliente e designer, se cada parte entende e aceita as responsabilidades inerentes à outra. Por esse mesmo motivo, o diálogo deve ser disciplinado para evitar o desgaste entre essa relação (Cf. GARRIDO, 2006; MAGALHÃES; ANDRADE; MELO, 2006; SAMPAIO, 2002).

Segundo MAGALHÃES; SOUZA (2006), ao aprofundar no conceito, chega-se a um processo de especificação de design. Ele materializa a relação entre empresa e escritório de design em busca da identificação dos aspectos subjetivos que interferem no projeto.

Assim, torna-se uma atividade de exploração do problema, uma geração e seleção de soluções, que se transforma em instruções suficientemente detalhadas e tudo isso permite que o produto chegue a um bom termo. Dessa forma, o *briefing* ou a especificação de design contribui para que a atividade de design seja mais rápida, segura e eficiente.

Considerar a individualidade é uma característica do designer. As mudanças e inovações são introduzidas a cada nova solução e tendem a otimizar e as soluções existentes (Cf. CAUDURO, 2004). Por isso, se o designer não consegue ouvir o cliente, dificilmente conseguirá focar o processo criativo para um objetivo específico. Essa é a principal função do *briefing*.

### **3 A NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTE E DESIGNER**

Quando o cliente apresenta um problema para ser resolvido, ele expõe o modo como vê seu próprio mundo. É necessário reequacioná-lo, pois não existem garantias de que a interpretação do designer esteja próxima do que o cliente deseja (Cf. MELO, 2003).

São dois repertórios diferentes – do cliente e do designer – que buscam uma resposta comum para uma mesma questão. Ambos apresentam dificuldades na interpretação das necessidades do outro. Se esse problema é comum entre duas pessoas, a dificuldade aumenta quando surge um terceiro indivíduo como intérprete do cliente, que tem influência tanto na comunicação do problema, quanto na conceituação do designer.

#### **3.1 O PROFISSIONAL DE DESIGN**

Design Gráfico é uma complexa combinação de palavras e imagens, que demanda elaboração cuidadosa de um indivíduo ou grupos de indivíduos, de forma que esses elementos gráficos se tornem legíveis a um determinado público (Cf. KOPP, 2004). Dessa forma, o profissional de design gráfico é aquele que possui a habilidade de criar identidades visuais e projetos gráficos, tais como: logotipos, cartazes, folhetos, embalagens e livros.

Ele produz para um público amplo, utilizando a intuição. Ao mesmo tempo em que é um artista das formas, ele complementa suas habilidades com tecnologia e ciência, alcançando o equilíbrio entre imaginação e técnica. Esse equilíbrio entre essas duas forças é adquirido pelo conhecimento das ferramentas de linguagem e de tecnologia. Aliado a esse conhecimento, o designer deve saber expressar-se com clareza para explicar os conceitos

ao cliente e justificar suas escolhas e caminhos. Logo, é um profissional voltado para a comunicação (Cf. WOLLNER, 2003; OHTAKE, 2003).

### 3.2 O CLIENTE

A importância do *briefing* aumenta à medida que o próprio cliente não consegue identificar e comunicar o problema. É essencial que o designer tenha consciência das seguintes questões que contribuem para a dificuldade da comunicação:

- 1) Falta de clareza na definição da encomenda desejada, apesar de o cliente conhecer profundamente seu negócio;
- 2) Indisponibilidade de informações precisas, que possibilitem diferenciar seu material daquele de seus concorrentes;
- 3) Desconhecimento da atividade do designer, dificultando as definições das informações que o cliente deve passar para o profissional;
- 4) Autocensura sobre informações relevantes, ou porque são consideradas chave do poder dentro da empresa, ou porque estão desatualizadas;
- 5) Presença de vícios visuais do cliente, derivados de hábitos profissionais ou da cultura da sua área de atuação (Cf. KISS, 2006; MAGALHÃES; ANDRADE; MELO, 2006; STRUNK, 2004; ESCOREL, 2003; MELO, 2003).

Por outro lado, existem fatores que contribuem para facilitar a comunicação entre cliente e designer:

- 1) O contato direto com aqueles que decidem o projeto;
- 2) O fato de o cliente conhecer o designer;
- 3) O tempo em que estão trabalhando juntos: quanto mais conhecimento entre ambos, mais fácil o entendimento,
- 4) A empatia: as relações profissionais entre designer e empresa, invariavelmente, tornam-se mais próximas (Cf. MAGALHÃES; ANDRADE; MELO, 2006; STRUNK, 2004).

Cabe ao profissional tentar estabelecer uma conexão para que o cliente entenda os seus próprios objetivos. O designer consegue demonstrar percepção e acuidade, quando se despoja do seu próprio desejo para vasculhar os desejos do outro. Tão importante quanto a compreensão do problema e sua solução e o bom relacionamento com o cliente, é a

capacidade de permanecer conectado a ele no decorrer do desenvolvimento do processo (Cf. STRUNK, 2004; ESCOREL, 2003).

### 3.3 OS DECISORES, OS INFLUENCIADORES E OS PORTA-VOZES

Além do cliente, outras pessoas podem influenciar ou mesmo decidir o que deve ser especificado e apresentado. Se o projeto for desenvolvido para uma microempresa, quase sempre o cliente é o próprio diretor. Já em uma empresa de médio ou grande porte, o projeto de design é normalmente solicitado pelo alto escalão, mas raramente é aprovado por ele.

Isso se torna um problema, pois os projetos são especificados e avaliados pelo setor de marketing, quando existem, ou por escalões mais baixos. Essa delegação ou transmissão do *briefing* funciona como um “telefone sem fio”. Quanto mais a especificação desce na hierarquia da empresa, maior a quantidade de interpretação e modificação. Quando o resultado desse processo volta ao escalão decisor é necessário executar uma série de adaptações (MAGALHÃES; ANDRADE; MELO, 2006).

A identificação do perfil da pessoa que está no lugar do cliente é importante para a captação das informações iniciais. Amaral (2006) classifica-os em três grandes grupos: o decisor, o influenciador e o porta-voz.

O decisor possui responsabilidade direta sobre o projeto. Nem sempre é o proprietário da empresa ou seu presidente, mas pode ser o diretor de marketing, o diretor de criação ou o gerente de TI.

O influenciador é aquele que possui influência sobre o diretor. Ele, na maioria das vezes, detém o poder de aprovar ou não o projeto, o que pode dificultar o processo de captação do designer, quando a interpretação do influenciador é diferente da do cliente. Portanto, o risco do projeto de design falhar é grande.

O porta-voz é aquele que tem a função de representar o cliente, mas não tem o poder de decisão, nem tampouco influência sobre as decisões. Por não ser uma pessoa qualificada para passar as informações do projeto, dificilmente o designer consegue obter os dados relevantes com o porta-voz.

Se a especificação do *briefing* não for solicitada e aprovada pelo alto escalão da empresa, o designer, provavelmente, enfrentará dificuldades para que o projeto seja aprovado com poucas alterações. Se o projeto for caminhado pelo influenciador ou pelo porta-voz, a dificuldade de comunicação é ainda maior, e o designer pode esperar muitas alterações no projeto.

## 4 DEFESA DO PROJETO: RELEITURA DO *BRIEFING*

Se o *briefing* é o primeiro documento criado entre o cliente e o designer, também é o primeiro a ser relido no momento da apresentação do projeto e da defesa da conceituação. Os argumentos utilizados para a defesa devem estar baseados nele. O designer deve expor o percurso realizado do início à solução final. Isso ajuda o cliente a compreender tanto o trabalho quanto as opções feitas ao longo do processo.

Se houver grandes discordâncias entre as partes, é possível que tenha ocorrido má interpretação dos dados. Outra possibilidade é o cliente alterar os seus próprios conceitos. As duas situações também podem acontecer conjuntamente. Nesse caso, deve ser feita uma nova avaliação sobre os motivos que levaram ao fato. Se o problema apresentar causas desconhecidas, o *briefing* deve ser refeito (Cf. STRUNK, 2004; MELO, 2003; PEÓN, 2003).

## 5 PESQUISA DE CAMPO

Este trabalho fez um levantamento do *modus operandi* do *briefing* nas agências de comunicação, em Juiz de Fora - MG. Procurou encontrar respostas sobre a sua importância e como é feito.

### 5.1 AMOSTRA

O município de Juiz de Fora se localiza na região da Zona da Mata de Minas Gerais e apresenta a quarta maior população do estado, com 501.153 habitantes em 2005, segundo o Censo do IBGE (2006).

A seleção de agências de design e publicidade foi feita a partir do PORTAL JFMG (2006), onde foi localizada a maioria dos escritórios existentes nessa cidade. No *link* referente à Comunicação e Marketing (2006), estavam relacionadas 52 agências de publicidade e de design.

Foram excluídas da amostra duas agências que eram de outra cidade, nove agências de publicidade que trabalham com uma mídia exclusiva e 15 que trocaram de número ou não atenderam. Restaram 26 agências de publicidade, de propaganda e de comunicação.

## 5.2 O QUESTIONÁRIO

Um questionário foi elaborado a partir de uma pré-entrevista com duas agências, buscando coletar informações sobre o procedimento da captação das informações iniciais. Após isso, foi apresentada uma série de questões abrangendo a descrição dos serviços prestados, a relação com o cliente, o atendimento e a necessidade dos retrabalhos.

Das 26 agências, cinco pediram para fornecer os dados pessoalmente. O questionário foi enviado por correio eletrônico para as 21 agências restantes. Todas foram contatadas anteriormente para se inteirarem do assunto. Foram respondidos oito questionários, representando 30,7% do total.

## 5.3 RESULTADOS

Os serviços relacionados à comunicação das agências respondentes estão no Quadro 1 abaixo.

**Quadro 1 – Serviços prestados pelas agências de publicidade e design de Juiz de Fora – MG.**

| Tipos                                 | Mídia          |
|---------------------------------------|----------------|
| Cartão visita / Cartões               |                |
| Cartaz / Pôster                       |                |
| Cartilhas / Livro / Catálogo / Agenda |                |
| Informativos / Folder                 | Peças gráficas |
| Brindes                               |                |
| Pasta                                 |                |
| Calendário                            |                |
| Jingle                                | Rádio          |
| Anúncios                              | Jornal         |
| Anúncios                              | TV             |
| Web Site                              | Web            |
| Faixas / Banner / Painéis             |                |
| Busdoor / Outdoor                     | Mídia externa  |

Fonte: Clube de Criação de Juiz de Fora (2004); Aceoptmidia (2006).

Todas as agências responderam que prospectam clientes, sem entretanto obter informações da empresa antes de contatá-la.

Durante o primeiro contato, 100% das agências responderam que sempre conseguem perceber as necessidades do cliente, embora isso não evite casos de insucesso no desenvolvimento do projeto. Também são capazes de perceber as dúvidas iniciais, procurando formular perguntas de âmbito econômico-financeiro da empresa. São

formuladas perguntas específicas relacionadas ao estilo pessoal do cliente. O entrevistador tem o costume de esclarecer, orientar e sugerir alternativas durante a conversa.

Dois fatores importantes para o sucesso do projeto são o atendimento individual e o tempo de contato com o cliente. A expressão “tornar-se um psicólogo” foi utilizada por mais de uma agência, quando se referem ao momento da primeira entrevista. Os profissionais de atendimento procuram estar totalmente atentos ao que o cliente está comunicando e, principalmente, *ouví-lo*. Para eles, essa é a principal função do atendimento.

Durante a conversa, podem surgir contradições das informações e isso denota falta de reflexão sobre o problema apresentado. Quando os profissionais de atendimento percebem esse tipo de atitude, buscam esclarecer a respeito dos conceitos sobre comunicação efetiva e sobre design. Da mesma forma, quando é mostrada a primeira versão, a materialização da idéia apresentada pela agência costuma desencadear inúmeras reflexões, culminando, por vezes, na alteração do layout de forma significativa.

A maioria das agências alegou a necessidade de outras entrevistas depois do primeiro contato. Esporadicamente, novas entrevistas são marcadas para sanar dúvidas, partilhar alguma idéia diferente ou complementar algumas informações que não foram obtidas anteriormente.

Vale ressaltar que todas as agências fazem visitas à empresa solicitante após o primeiro contato. Isso ocorre por vários motivos: conhecer melhor a empresa no intuito de se aproximar mais; criar vínculo emocional ao demonstrar interesse no projeto e possibilitar a “respiração” do projeto, conforme algumas agências afirmaram.

Essa aproximação também se justifica, porque existe uma preocupação pela ética e responsabilidade das informações que são passadas pelo cliente, que espera por sigilo. Dessa forma, as agências conseguem criar e fortalecer laços de confiança.

O local das entrevistas, na agência ou na empresa, é totalmente indiferente. Somente uma afirmou que o cliente visita a agência quando requer privacidade.

As sugestões no layout, por parte do cliente, ocorrem sempre. Algumas vezes, ele já traz consigo algum tipo de material gráfico, alguma cor específica, ou outro elemento para ser inserido. Algumas agências aceitam tais sugestões, mas priorizam o desenvolvimento de um material individual e direcionado.

Sobre a elaboração do *briefing*, é feita uma anotação por escrito e de forma padronizada dos dados relevantes. Cada agência tem sua própria lista de coleta de informações, além de questões específicas que surgem durante a entrevista, anotadas para ajudar na definição do projeto.

Algumas agências alegaram enviar uma cópia para dirimir qualquer dúvida. Esse *de-briefing*, como foi denominado, é assinado pelo cliente estabelecendo o contrato formal.

Uma característica importante encontrada na pesquisa foi a maneira informal de conduzir a reunião, como meio de conquistar a confiança do cliente. Outro fator que reforça essa característica é a participação dos próprios proprietários das agências durante o atendimento.

As agências demonstraram não perceber a necessidade dos profissionais de design gráfico no momento de coleta do *briefing*. Todas as informações são detalhadas e acrescidas das percepções do atendimento, tais como: características físicas, perfil, gestos, modo de falar, ideal de consumo. Além disso, elas realizam um *brainstorming* entre o atendimento e a criação. Outras detalham a entrevista via *software*, em que preenchem todos os dados acrescidos das próprias sugestões.

A quantidade de layouts apresentados ao cliente depende do tipo de projeto: em casos de folder e *website*, são apresentados somente um e em casos de cartões de visita e assinatura, no máximo três.

Todas as agências defendem o projeto para justificar os conceitos aplicados. A percepção de algum tipo de resistência por parte do cliente e a alteração do projeto foi encontrada na metade dos casos.

Algumas agências definiram o briefing como uma etapa de fundamental importância, como um ponto de partida ou como um direcionamento. Todas alegaram que essa documentação se torna de extrema importância para os três agentes envolvidos no processo: o cliente, o designer e a agência.

## CONCLUSÕES

De acordo com as referências encontradas, o *briefing* não é um resumo propriamente dito e sim um relatório que faz parte de um processo; é uma especificação de design.

A pesquisa realizada demonstrou que existe uma preocupação pelas agências em se aproximar do cliente, além do simples diálogo, puramente comercial, conforme os autores estudados. A primeira entrevista é o início de vários contatos, quando será possível o envolvimento emocional, criando-se um vínculo de confiança que se estende, freqüentemente, para a amizade.

A reunião em si mesma é conduzida de maneira informal. Esse procedimento leva a duas situações bastante interessantes para a agência: primeiro envolve o cliente emocionalmente, fazendo-o retornar quando necessitar de mais trabalhos; segundo, ele se sente mais à vontade para expor as informações estratégicas para produção do design gráfico.

Embora a reunião seja informal, as informações coletadas tornam-se um documento com a assinatura do cliente. O projeto é apresentado e o *briefing* lido, enfatizando os pontos que o designer considerou relevantes. Assim, a prática das agências condiz com as referências encontradas sobre esse tópico.

Não foram encontrados os sujeitos-influenciador e porta-voz na pesquisa realizada. Somente o decisor que, no caso das agências entrevistadas, é o proprietário da empresa. Não foi estabelecida a causa dessa situação: ou os próprios donos acumulam funções de direção e *marketing*, porque são micro e pequenas empresas, ou se o empresário é induzido pelos próprios proprietários das agências a manter o contato mais estreito; ou se as informações passadas são consideradas demasiadamente relevantes e sigilosas, afastando a possibilidade de que quaisquer funcionários tenham acesso a elas.

Finalizando, os designers podem aprofundar em estudos relacionados ao comportamento, à psicologia e à comunicação, no sentido de ampliar a forma de comunicar com o cliente, principalmente desenvolvendo a habilidade de ouvir e perceber as suas necessidades e procurando ser seu intérprete. Enfim, eficiência na comunicação é fundamental para o sucesso do projeto.

## REFERÊNCIAS

- ACEOPTMIDIA. Disponível em: <http://www.optmidia.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2006.
- ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- AMARAL, M. **Atenção**; Mini-curso on-line. Disponível em: [http://www.carreirasolo.org/archives/minicurso\\_atencao.html](http://www.carreirasolo.org/archives/minicurso_atencao.html). Acesso em: 07 jun. 2006.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE JUIZ DE FORA (Juiz de Fora – MG). **3º Prêmio do Clube de Criação de Juiz de Fora**: catálogo. Juiz de Fora - MG, 2004.
- CAUDURO, F. V. Reflexões sobre o processo de design. In: MAGALHÃES, E. (org.). **Pensando Design**. Porto Alegre: UniRitter, 2004.
- DUBNER, A.G.; MOREIRA, J.C.T.; PASQUALE, P.P. **Dicionário de Termos de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas. 1999.
- ESCOREL, A. L. Relacionamento com o cliente. In: ADG (orgs.). **O valor do design**; guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- GARRIDO, A. B. **Parceria**: a única forma de sucesso. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/design/2006/04/0001>. Acesso em: 14 ago 2006.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Municípios@**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 22 set. 2006.
- KISS, E. **O que é briefing, afinal?** Rede Design Brasil, Paraná, 18 jul. 2005. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=247>>. Acesso em: 05 set. 2006.
- KOPP, R. **Design gráfico cambiante**. 2 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- LONGMAN Dictionary of Contemporary English**. New ed. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 2003.
- MAGALHÃES, C. F.; ANDRADE, R.; MELO, B. G. **A Especificação do Design e sua Importância para a Eficiência do Processo de Design dentro da Empresa**. [mensagem pessoal]. Arquivo anexado à mensagem recebida por <[limatos@gmail.com](mailto:limatos@gmail.com)>. em 22 ago. 2006.
- MAGALHÃES, C. F.; ANDRADE, R.; MELO, B. G.; SOUZA, A.B.C. **A especificação de produto como referência para a análise da gestão do design das empresas de jóias do Rio de Janeiro**. 2004. [mensagem pessoal]. Arquivo anexado à mensagem recebida por <[limatos@gmail.com](mailto:limatos@gmail.com)>. em 22 ago. 2006.
- MELO, F. H. O processo do projeto. In: ADG (orgs.). **O valor do design**; guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- OHTAKE, R. O que é ser designer gráfico hoje. In: ADG (orgs.). **O valor do design**; guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

PEÓN, M.L. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB. 2003.

Portal JFMG. Comunicação e marketing / publicidade e propaganda. Disponível em: <http://www.ifmg.com.br/index.php?centro=listacat.php&cat=59>. Acesso em 20 set. 2006.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z** - Como Construir e Manter Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2002.

STRUNK, G. **Viver de Design**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2004.

WOLLNER, A. O depoimento de um pioneiro. In: ADG (orgs.). **O valor do design**; guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003. p. 20 e 21.