

Processo de design de infográficos: uma abordagem da gestão do design

Infographics design process: a design management approach

infografia, processo de design, gestão do design

O propósito deste artigo é analisar processos de design de infográficos através de uma abordagem da gestão do design. Definida como a área de estudos de design que faz intersecções com conceitos de gestão e de administração, a gestão do design é uma alternativa para melhor compreender o papel demandado por designers gráficos na produção desse tipo de material. Quatro processos de design foram analisados conforme os níveis da gestão do design e seus objetivos especificados pela literatura da área. Os resultados são discutidos como uma forma de não restringir os afazeres e habilidades do designer gráfico a níveis puramente operacionais dentro das organizações.

infographics, design process, design management

The purpose of this paper is to present an analysis of infographic design processes under the perspective of the design management approach. By design management we comprehend a field of studies that bring together concepts of design and business management. Therefore, design management brings up alternatives to the comprehension of the real role of graphic designers in the production of infographics. Four design processes are extracted from the literature and its steps are discussed by design management terms. The results points towards the non-restriction of the graphic designers to mere operational assignments in organizations.

1 Introdução

O presente artigo visa analisar alguns processos de design empregados na infografia sob uma abordagem da gestão do design, considerando as etapas de tais processos como pertinentes aos diferentes níveis da integração do design nas organizações.

Segundo Best (2006), em seu sentido mais básico, a gestão do design refere-se ao gerenciamento de projetos de design: projetos pagos por clientes, negócios ou organizações, e conduzidos por designers, equipes de design ou por consultores de design.

Para Mozota, Klopsch e Costa (2011), a gestão do design compreende a absorção das características do designer (criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes e preocupação com o usuário e o cliente) ao ramo da administração. Segundo a autora, integrar o design em organizações representa uma troca equivalente entre as habilidades do designer e as tarefas de gerenciamento e administração. A gestão do design tem, portanto, dois objetivos: treinar parceiros, gerentes e designers (ou seja, familiarizar os gerentes com design e os designers, com gestão); e desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo (Mozota, Klopsch e Costa, 2011). Considerando a abordagem de Best (2006), a gestão do design engloba uma miríade de aplicações, mas não tem uma definição única - já que, por natureza, a própria definição de design é ambígua, podendo referir-se tanto ao processo (em inglês “*to design*”) quanto ao resultado (em inglês “*the design*”).

Ao voltar-se para objetos como a infografia, a gestão do design pode oferecer novas abordagens para explorar o problema dos processos de design desse tipo de material. Moraes (2013) nota que a definição do que é um infográfico segue inconsistente, já que a natureza do próprio infográfico é a de um material sempre em transição por se constituir como sistemas híbridos, multimodais e que pode ser desenvolvido em suportes diferenciados. Segundo Lima (2015), um infográfico pode ser entendido como a evolução do diagrama tradicional: possui as mesmas características básicas, por se utilizar de diferentes recursos gráficos, mas permite estratégias de leitura não-lineares.

Surgindo de uma aglutinação das palavras inglesas *information* e *graphics* (Miranda, 2013), o conceito de infográfico abriga peças estáticas, animadas ou interativas que tenham como objetivo tornar acessíveis ao público informações de ordem complexa. Weber (2016) aponta que a produção de infográficos precisa levar em conta os envolvidos no processo (designers, criadores de conteúdo, animadores, jornalistas etc), o produto em seus modos de configuração voltados a atender as necessidades comunicativas (“como, por quê, o quê, quanto, onde, quando, quem?”) e a percepção dos usuários quanto à visualização do conteúdo, linguagem e navegação.

Dados os vários elementos que perpassam a produção da infografia, pode-se induzir que a visão da gestão do design traz uma abordagem útil quanto a gestão desses vários saberes centrados na produção dessa peça.

A partir de uma revisão bibliográfica, os principais processos de design encontrados na literatura sobre infografia são levantados e suas etapas são analisadas de acordo com os três níveis da gestão do design listados por Mozota, Klopsch e Costa (2011): o nível estratégico, o nível tático e o nível operacional. Dessa análise, extraem-se *insights* que sugerem que, por mais que o infográfico se caracterize como um ponto de contato da organização que o produz, suas etapas de desenvolvimento demandam a participação de designers em tomadas de decisões que chegam ao nível estratégico da organização.

Infográficos são produzidos a várias mãos: designers compõem equipes com desenvolvedores, ilustradores, revisores e responsáveis pelos conteúdos. Esperamos obter uma maior compreensão tanto da natureza desses materiais quanto das necessidades projetuais suscitadas por seu desenvolvimento por parte das áreas envolvidas.

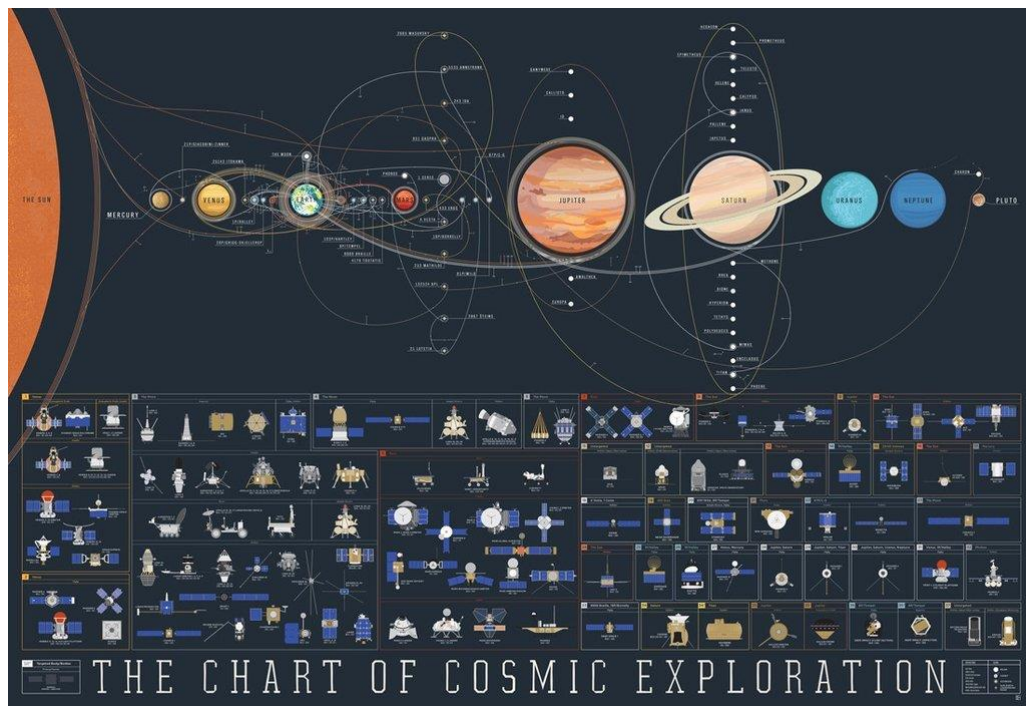
2 Processo de Design da Infografia

O diversificado panorama de contextos nos quais a infografia pode ser aplicada como recurso informacional deixa implícitas as variadas maneiras que desenvolvedores desses materiais podem optar para sua configuração. Ramanajickam (2005) aponta que decisões sobre a configuração de um infográfico partem de três níveis:

- Tipo de informação: segundo o autor, a informação mostrada no infográfico pode ser espacial (posições relativas entre elementos em espaços físicos ou conceituais), cronológica (disposição sequencial dos elementos ao longo de uma linha do tempo) ou quantitativa (informações de escala, proporção, organização ou etapas de mudanças);
- Ferramenta: infográficos podem ser compostos por diagramas de procedimentos, sequenciais, expositores (pontos de vista, detalhes, ângulos etc) e de ícones que simplificam informações. Além disso, também podem se configurar como mapas de localização, dados e de representações esquemáticas de geografia, sequências e processos. Infográficos também fazem usos de gráficos como barras, *flowcharts*, *mind-maps* e outras formas de visualizações de dados;
- Método de comunicação: segundo Rajamanickam (2005), infográficos podem ser estáticos, animados ou, conforme analisou Miranda (2013), podem também dispor de elementos e interfaces que possibilitem interações, fazendo o usuário reconfigurar, explorar e capturar detalhes de outros ângulos e momentos em infográficos interativos.

Questões de configuração e organização dos materiais são decisões centrais na linguagem gráfica, conforme aponta Twyman (1982). Como podemos observar na figura 1, o infográfico em questão apresenta-se como um produto final destinado a um formato específico, trazendo uma seleção de dados dispostos em uma diagramação ancorada por ilustrações e outros recursos visuais que permitem ao leitor “navegar” pelo conteúdo e consultar os detalhes das informações que deseja obter.

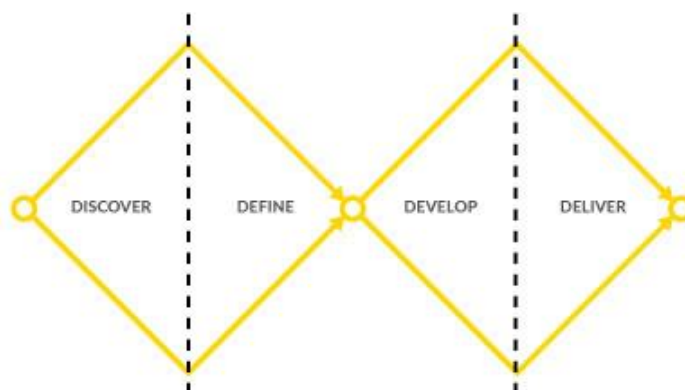
Figura 1: Trazendo ilustrações de cada módulo e espaçonave utilizada, este infográfico criado pela PopChart Lab mostra todas as missões espaciais destinadas a explorar os corpos do sistema solar. Foi um dos infográficos premiados pelo KANTAR IIB Awards 2016 (fonte: www.popchartlab.com/products/the-chart-of-cosmic-exploration - acesso em 13/07/2017).



A elaboração de um infográfico, assim como qualquer projeto de design, passa por várias fases. Sendo definidos como objetos pertencentes ao campo do design da informação, a abordagem projetual configura-se de maneiras diferentes, porém parte de alguns pressupostos em comum. Mozota, Klopsch e Costa (2011) entendem que o processo de design é essencialmente experimental, porém não puramente ideacional: produz esboços, desenhos, especificações e modelos. Para os autores, todo processo de design compreende três estágios principais: Análise (ampliação do campo de observação), síntese (ideia e geração de conceito) e um estágio de seleção da melhor solução.

Esses estágios podem ser mais aprofundados. O processo de design, conforme sua definição mais básica de acordo com a CBD (Centro Brasil Design) consiste de cinco etapas: preparação; conceituação; desenvolvimento; testes; e implementação. A lógica por trás dessas etapas é encontrada em várias configurações de processos de design, como no exemplo do *Double Diamond*, definido pelo Design Council (2007) como uma progressão linear que parte da descoberta, passa pela definição, depois pelo desenvolvimento e, no fim, pela entrega (figura 2):

Figura 2: Etapas do Double Diamond, um exemplo básico de processo de design (elaborado pelo autor).



Segundo o PMI (Project Management Institute), cabe ao gestor a decisão sobre quais etapas levam mais tempo, ou até mesmo sobre quais precisam ser ramificadas em procedimentos mais minuciosos ou até mesmo eliminadas do escopo do projeto (PMBOK, 2013). A gestão do projeto prevê, portanto, a possibilidade de adequação do processo de design em relação ao objetivo.

De acordo com Frascara (2004), é comum aos projetos de design uma preocupação comunicativa centrada em três grandes áreas:

- Clareza (de forma e função): ênfase na apresentação e organização dos elementos formais;
- Facilidade e estímulo da leitura;
- Consideração dos aspectos culturais, econômicos e sociais do contexto no qual se desenvolve o projeto.

Tendo esses pontos em vista, podemos inferir sobre as necessidades processuais quando o objeto do design é a infografia. Embora diversas sejam as alternativas de processos para esse tipo de peça, selecionamos para este artigo apenas 4 delas a partir de sua relevância na literatura da área. Lankow et al. (2012) definem a sequência de criação de infográficos como dividida nas seguinte etapas (figura 3):

Figura 3: Etapas do processo de design de infográficos de Lankow et. Al, 2012 (adaptado pelo autor).



Para os autores, o processo se inicia com a ideia inicial do que poderia ser um infográfico. Geralmente essa ideia surge através do contato com informações e outras mídias: o designer imagina a informação sendo representada de maneiras diferentes. Segundo Lankow et al. (2012), perguntas estratégicas como “quem é o público almejado?” ou “o que estamos tentando dizer?” são boas formas de se chegar a uma ideia para infográficos.

A parte da pesquisa refere-se à etapa subsequente: muitas vezes, apesar do designer já iniciar o processo com algum conteúdo em mãos, é necessário fazer um levantamento de dados não apenas para buscar mais material, como também para validar se as informações presentes são úteis ou verdadeiras.

As etapas de conteúdo e história referem-se, segundo Lankow et al. (2012), às fases de preparação, síntese e seleção do conteúdo a ser exibido pelo infográfico. Para os autores, infográficos podem ser quantitativos (e. g. envolvendo visualizações de dados) ou qualitativos, ou seja, com conteúdos apresentados com narrativas e storytelling.

A etapa de design, segundo Lankow et al. (2012) inicia-se com um briefing - o que ocorre também, em paralelo, no processo descrito por Frascara (2004). No briefing, informações como espaços destinados a cada informação, dentro dos limites do suporte para o infográfico, são especificados. Planejamentos para o design também estão incluídos, como técnicas de desenho, tipografia, figuras de linguagem visuais e elementos conceituais que “guiem” a estética do design do infográfico.

O processo de Lankow et al. é bastante abrangente, mas volta-se para o que os autores chamam de infografia editorial. Podendo ter como suporte tanto o ambiente impresso como o digital, Moraes (2013) também propõe um processo para esse tipo de infografia (figura 4):

Figura 4: Processo de design de infográficos de Moraes, 2013 (adaptado pelo autor).



Em contraste ao processo de Lankow et al., Moraes propõe que a criação do infográfico inicia-se com um questionamento quanto à natureza da informação e a escolha da melhor maneira para representá-la, respeitando o escopo do projeto (limite de tempo, espaço adequado, quantidade de informação disponível etc). Isso ressoa com o defendido por Fllatro (2008), que especifica que, para ambientes de aprendizagem online, diferentes recursos gráficos auxiliam diferentes necessidades dos alunos.

O que o processo de Moraes deixa implícito é a necessidade de uma tomada de decisões além do projeto do infográfico: há uma preocupação pela melhor forma de representação da informação que pode resultar em outra opção de peça gráfica. Além disso, os passos que Lankow et al. descrevem como “design”, no processo de Moraes, aparecem como uma sequência que começa em um esboço, passa pela produção, diagramação e, antes da paginação final, uma revisão.

Embora seja voltado a infográficos estáticos, o processo proposto por Carvalho e Aragão (2012) inclui algumas etapas que enriquecem os processos vistos até agora (figura 5):

Figura 5: Metodologia de design de infográficos proposta por Carvalho e Aragão, 2012 (adaptado pelo autor).



O que chama a atenção na metodologia proposta pelas autoras é, primeiramente, a divisão do processo em três fases: a concepção inicia-se com uma pauta que poderia render um infográfico e que, em seguida, demanda uma apuração de dados (público-alvo, conteúdo, propósito do infográfico etc). A fase de execução começa com outro ponto de destaque: a análise de similares. Segundo o PMBOK (2013), a análise de similares gera recomendações

importantes com base em projetos realizados anteriormente. Carvalho e Aragão (2012) citam a etapa como fonte de inspiração estética. Recolhidos e analisados os similares, a etapa de execução engloba ainda a elaboração do conteúdo e sua organização. O acabamento é a fase final, envolvendo etapas de arte-final, acabamento, revisão, publicação na plataforma a qual se destina o infográfico (digital, impressa etc) e, por fim, uma análise crítica - etapa destinada à documentação e geração de aprendizado.

Por fim, o processo de Carvalho e Aragão menciona os usuários etapa de apuração de dados: é necessário definir o público-alvo do infográfico. Entretanto, dentro de processos de design, o usuário pode assumir outros papéis e, inclusive, ser posicionado como a sua peça central.

Para propor um processo de design de infográficos interativos voltados para a educação, Thomas (2016) vale-se de princípios do design da informação, do desenvolvimento instrucional e do design de interação, com seus requisitos baseados nas necessidades dos usuários. O processo, em sua sistematização final, é composto das seguintes etapas (figura 6):

Figura 6: Proposição de processo de design de infográficos interativos com fins educacionais por Thomas, 2016. (adaptado pelo autor).



A primeira etapa do processo, segundo Thomas (2016), é onde são definidas as diretrizes gerais do infográfico com base em perguntas como “O que esse público-alvo já sabe sobre o que pretende ensinar?” e “Qual o tempo disponível para a execução do projeto?”. Para a autora, a definição clara desses objetivos desemboca na modalidade de interação escolhida mais adiante, bem como os demais recursos gráficos a serem utilizados. Outras decisões são tomadas, como a modalidade dos gráficos utilizada e os recursos visuais para navegação e orientação.

A etapa seguinte, de acordo com Thomas (2016), é executada por meio de uma série de esboços que culmina com um primeiro protótipo a ser testado com usuários. As informações são selecionadas e filtradas, e, em seguida, hierarquizadas. Fassina (2011) sugere três níveis para as informações presentes em um infográfico: no primeiro, as informações usadas para situar e contextualizar o leitor; no segundo, o tema principal e, no terceiro, informações complementares. Transposição de linguagem, segundo Thomas (2016), é a atividade de decidir

o que deve ser passado como imagem ou como texto pelo infográfico. Os parâmetros auxiliam a criar um código interno dentro da peça gráfica, como legendas, símbolos e elementos esquemáticos. Após as decisões sobre interação serem tomadas, um primeiro teste com usuários deve ser feito, para ter uma ideia da navegação e da clareza da organização das informações.

Graças aos resultados desse primeiro teste, a fase de execução pode ser iniciada com segurança: os esboços começam a tomar sua forma final e as ferramentas de interação são implementadas. Novamente, segundo Thomas (2016), um teste com usuários deve ser feito antes de lançar o produto final. Desta vez o teste tem um cunho de revisão: possíveis erros na programação são detectados e corrigidos antes da etapa final do processo, que consiste nos ajustes e revisões finais.

Devido às várias inserções do usuário durante o processo, pode-se dizer que um infográfico produzido ao seguir as etapas propostas por Thomas é centrado no usuário. Segundo Landauer (1995), o design centrado no usuário é aquele no qual um projeto é dirigido e formado pelos dados obtidos a partir de avaliações empíricas de usabilidade do sistema feitas com os usuários do mesmo.

Os quatro diferentes processos aqui apresentados apresentam pontos em comum e também divergências que vão desde o número de etapas até a inclusão de passos específicos das plataformas às quais se destinam os infográficos produzidos. A seguir, analisaremos tais processos de acordo com a literatura da gestão do design.

3 A abordagem da Gestão do design

Segundo Mozota, Klopsch e Costa (2011) a gestão do design compreende alguns princípios de integração nas organizações:

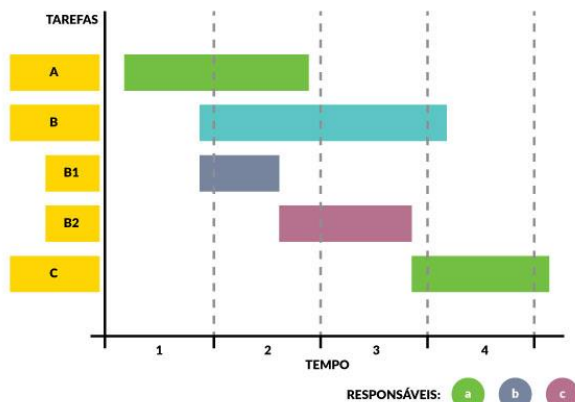
- É um processo gradativo: segundo os autores, a implementação de uma gestão do design na empresa passa por estágios, por meio de uma série de projetos sucessivos.
- É um processo responsável: a integração do design requer apoio dos gerentes e da abertura da empresa para reconhecer o caráter estratégico dessa decisão.
- É um processo deliberado: com o tempo, o design passa a ser gerenciado em todos os níveis, e não somente em projetos e programas de design.

Esses três princípios traçam um paralelo com as três etapas da inserção da gestão do design nas empresas listados por Best (2006):

1. Gerenciamento da estratégia de design: trata-se da etapa na qual a gestão do design está preocupada em identificar oportunidades de integração do design, implementar as condições para que projetos de design possam ser propostos, comissionados e promovidos. Nessa primeira parte, habilidades de pesquisa e identificação das necessidades dos clientes e usuários são essenciais para o gestor. Para Best (2006), uma ferramenta útil nessa primeira parte é realizar uma auditoria sobre o atual estado do design na corporação (veremos mais adiante como isso pode ser feito em forma de diagnóstico).
2. Gerenciamento dos processos de design: nesse estágio, os projetos de design já estão em desenvolvimento - a tarefa da gestão do design passa a ser o gerenciamento de equipes criativas e o alinhamento dos produtos do design com a estratégia da organização. Para Best (2006), esse estágio compreende um esforço para aumentar a conscientização da empresa quanto ao design: fazer sua percepção passar de “gasto” a “investimento”, de “ferramenta” a “modo de pensar”. É papel do gestor também, nesse estágio, identificar e implementar métodos e ferramentas que otimizem os resultados dos projetos de design a organização.
3. Gerenciamento da implementação do design: neste terceiro estágio, a preocupação é com a disseminação das práticas do design para além da entrega dos projetos, bem como a otimização dos custos, tempo e performance dos processos de design. Segundo Best (2006), cabe ao gestor do design assegurar que os valores da empresa sejam visíveis nos resultados desses processos. É aqui que entra, de fato, a

preocupação com os usuários, já que o impacto desses resultados é mensurado diretamente pelo feedback fornecido por eles. Uma ferramenta útil para mapear a gestão do projeto é o diagrama de Gantt: a partir dele, o gestor identifica os principais atores, duração de tempo, etapas e demais elementos da gestão projetual (figura 7):

Figura 7: Exemplo básico de diagrama de Gantt, compreendendo variáveis como a lista de tarefas envolvidas no projeto, o tempo que cada uma leva e quem da equipe é o responsável (criado pelo autor).



Com base nesses três estágios, Best (2006) identifica níveis de gestão do design, baseados no grau de inserção do design dentro das organizações, definidos pela forma como a área é integrada aos processos e ao planejamento: o nível operacional, o nível tático (administrativo) e o nível estratégico da gestão do design.

Gestão do design no nível operacional

O design realizado no nível operacional, segundo Mozota, Klopsch e Costa (2011), define-se pela materialização dos objetivos estratégicos da empresa em produtos e pontos de contato com os clientes e consumidores.

Quando no nível operacional, o design já conta com processos e ferramentas de execução – embora nem sempre formalizados tática ou estrategicamente. Nesta etapa, a gestão do design preocupa-se com questões de alinhamento de objetivos, verificando, por exemplo, se os valores passados pelos produtos estão de acordo com os valores que a marca da organização deseja simbolizar (Teixeira et al., 2011).

Para Mozota, Klopsch e Costa (2011), a gestão operacional do design inclui uma lista de pontos como a redação dos briefings, o estabelecimento das habilidades de design desejadas nas pessoas responsáveis, a avaliação das tecnologias empregadas e a estimativa dos custos dos projetos.

Gestão do design no nível tático

Segundo Teixeira et al. (2011), no nível tático, as decisões estratégicas são interpretadas em decisões administrativas relacionadas ao design. Ou seja, no nível tático acontecem deliberações e implementação de ações que visem desenvolver os ideais estratégicos em ações dentro da organização.

Segundo Mozota, Klopsch e Costa (2011), nesse nível o design não é apenas um produto ou um objeto, mas um departamento ou uma função dentro da organização. É através do nível tático que conhecimentos sobre design não disseminados para os demais braços dentro da empresa ou organização. Por isso, segundo os autores, a gestão do design tático compreende questões estruturais, fornecedores, o estabelecimento de padrões de qualidade e desempenho e a avaliação do impacto do design para com os funcionários e clientes.

Gestão do design no nível estratégico

Comumente discutidas por funcionários dos altos escalões das organizações, as decisões do nível estratégico dizem a respeito da missão, visão e valores. Segundo Teixeira et al. (2011), o planejamento estratégico consiste em antever os estados futuros da organização e os procedimentos que serão empregados para chegar até eles: objetivos esses que visem manter a organização ativa e competitivamente atuante no mercado em que se encontra.

Para Mozota, Klopsch e Costa (2011), a gestão estratégica do design tem quatro objetivos fundamentais: visualizar a estratégia empresarial; procurar competências centrais; reunir informações de mercado e inovar em processos de gerenciamento. Para os autores, envolver design nas questões estratégicas significa priorizar essa área dentro das decisões do alto-escalon da organização.

Quando consideramos o design de infográficos como a transformação de conteúdos complexos em visualizações acessíveis, isso significa que em instituições voltadas à educação ou à propagação de conhecimentos, decisões estratégicas sobre a concepção desses materiais precisam ser feitas. Conforme Mozota, Klopsch e Costa (2011), um dos objetivos da gestão estratégica do design é garantir que a estratégia de design reagrupo produtos, comunicação, ambiente e informações.

Como síntese, a tabela 1 traz um resumo dos objetivos das atividades de gestão em cada nível de integração do design (segundo Best, 2006):

Tabela 1: Síntese dos níveis da gestão do design (baseado em Best, 2006).

Nível	Objetivos
Estratégico	Identificar necessidades dos clientes e usuários, estender a contribuição do design para todo o negócio, implementar objetivos voltados para o design.
Tático	Gerenciar equipes criativas, tornar visíveis as estratégias da empresa através do design.
Operacional	Desenvolver projetos de design, entregar serviços e experiências para o consumidor.

4 O processo de design de infográficos sob a óptica da gestão do design

Por mais que infográficos sejam peças comunicacionais produzidas em níveis operacionais dentro das organizações, é possível inferir que seus processos de design demandem participações em níveis estratégicos e táticos de designers nas tomadas de decisão quanto a eles.

A infografia requer que designers gráficos, editores, animadores, produtores de conteúdo e programadores estejam em sintonia com as decisões táticas e estratégicas que o matéria demanda. Decisões importantes tomadas nas etapas iniciais do projeto podem interferir em toda a linguagem empregada para o desenvolvimento da visualização final das informações que o infográfico passa. Em infográficos voltados para educação na área da saúde, por exemplo, é de fundamental importância que designers tenham poder, dentro do processo de design, para tomar decisões relacionadas às figuras de linguagem e às demais ferramentas retóricas que esses materiais exigem (Escobar e Spinillo, 2016).

Nos processos apresentados anteriormente, decisões desse tipo são tomadas muito antes das fases de fato operacionais, quando o infográfico se materializa. Devido a essa interdisciplinaridade, podemos comparar as etapas dos processos com seus níveis correspondentes na gestão do design da organização, conforme expõe a tabela 2:

Tabela 2: Comparação das etapas dos processos de design de infográficos à luz da gestão do design (elaborado pelo autor).

Processo de design	Lankow et al. (2012)	Moraes (2013)	Carvalho e Aragão (2012)	Thomas (2016)
Nível estratégico	Etapas de ideia e pesquisa	Avaliação da necessidade de infográficos, avaliação do tempo e dos recursos	Pauta, apuração de dados	Definições projetuais
Nível tático	Etapas de Conteúdo e Estória	Apuração (pesquisa)	Análise de similares, elaboração do conteúdo	Desenvolvimento da proposta, finalização
Nível operacional	Design	Esboços, produção, diagramação	Arquitetura da informação, acabamento	Execução do projeto, finalização

Observa-se, primeiramente, que cada processo pode contribuir em etapas para o outro, cabendo, portanto, à equipe decidir o que empregar para o infográfico dependendo do objetivo ou situação na qual ele será desenvolvido.

Outro ponto é a clara distinção entre etapas e a prevalência do papel do designer no nível operacional. É válido, portanto, defender que os processos de design de infográficos demandam que designers estejam presentes atuando junto aos profissionais enquadrados na atuação estratégica e tática da concepção desses materiais, já que decisões tomadas nesses níveis impactam diretamente o resultado final operacional, dada a presença de fatores como a participação do usuário, fonte essencial de inputs e requisitos para o design dos infográficos. Em síntese: os quatro processos de design de infográficos apresentam potencial para inclusão do designer gráfico em níveis estratégicos de tomada de decisão.

5 Considerações finais

Infográficos são materiais complexos: exigem conhecimentos tipográficos, de ilustração, manipulação e tratamento de dados, diagramação e diversos outros, dependendo de seu formato e suporte. Como já constatou Pettersson (2007), o objetivo dos materiais do design da informação precisa estar sempre alinhado com a máxima compreensão por parte do público, e por isso o desenvolvimento de infográficos deve ser voltado para facilitar a obtenção de informação de assuntos detalhados, de grande complexidade ou nos quais a visualização da informação se faz necessária.

Materiais desta natureza demandam que designers gráficos não se restrinjam a somente ocupar postos operacionais dentro do processo de design. Embora os processos de design de infográficos representados neste artigo não digam explicitamente, é possível concluir que suas etapas envolvam demandas por decisões estratégicas, com envolvimento direto com a natureza do conteúdo, seus elementos-chave e a melhor forma de expressá-los conforme o público ao qual se destinam.

A visão da gestão do design auxilia a perceber isso ao trazer os conceitos dos níveis da gestão para a literatura do design da informação. Por mais que o nível estratégico seja visto como as decisões tomadas pelo alto escalão das organizações, em um processo de design essas decisões são as bases que fundamentam o briefing e traçam os objetivos que se trazem no formato final das peças gráficas.

Este artigo buscou demonstrar esse aspecto projetual ao dispor as etapas de quatro processos de design da literatura da infografia de acordo com os níveis da gestão do design. Proporcionar essas intersecções entre processos de design e gestão é uma forma de apontar a relevância de não apenas incluir designers em etapas além do operacional, mas também de argumentar por uma educação em design que prepare os profissionais para esse papel: este é um dos desdobramentos que futuros estudos da área podem explorar, ao terem como proposta

melhor localizar o papel dos designers gráficos em organizações que trabalhem com a produção de infográficos.

Referências

- BEST, K. 2006. Design Management: managing design strategy, process and Implementation. Lausanne: AVA Book.
- CARVALHO, Juliana; ARAGÃO, Isabella. 2013. Infografia: Conceito e Prática. InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação, v. 9, n. 3, p. 160-177.
- CENTRO BRASIL DESIGN (CBD). S.d. O que você quer para a sua empresa?: como inovar pelo design. Cartilha.
- ESCOBAR, Bolívar Teston de.; SPINILLO, Carla Galvão. 2016. Retórica visual na infografia sobre saúde. Infodesign (SBDI. Online), v. 13, p. 162-180.
- FRASCARA, Jorge. 2004. Communication design – principles, methods and practice. New York: Allworth Press.
- LIMA, R. C. 2015. O que é infografia jornalística? Revista InfoDesign v. 12, n. 1: 111-127.
- LANKOW, J.; Ritchie, J.; Crooks, R. 2012. Infographics: The power of visual storytelling. New York: John Wiley & Sons.
- MIRANDA, F. 2013. Animação e interação na infografia jornalística: Uma abordagem do Design da Informação. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- MORAES, A. 2013. Infografia: história e projeto. São Paulo: Blucher.
- MOZOTA, Brigitte; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe. 2011. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman.
- PETTERSSON, Rune. 2007. It Depends: ID–principles and guidelines. Tullinge: Institute for Infology.
- PMI, PMI. 2013. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos. Pennsylvania: Project Management Institute.
- RAJAMANICKAM, Venkatesh. 2005. Infographics Seminar Handout. Disponível em <<http://www.albertocairo.com/infografia/noticias/2005/infographichandout.pdf>>. 20/05/2017.
- TEIXEIRA, Julio; SCHOENARDIE, Rodrigo; MERINO, Eugenio Andres Diaz. 2011. Design Management: management levels and project development relations. In: Tsinghua-International Design Management Symposium, Hong Kong. p. 194-201.
- THOMAS, Manuela Vasconcellos. 2016. Proposição de processo de design para infográficos interativos com fins educacionais. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- TWYMAN, Michael. 1982. The graphic presentation of language. Information design journal, v. 3, n. 1, p. 2-22.
- WEBER, W. 2016. Interactive Information Graphics: A framework for classifying a visual genre. Black, A., Lund, O. and Walker, s.(eds) The Gower Handbook of Information Design, UK: Gower, p. 481-495.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Bolívar Teston de Escobar é mestrando no programa de pós-graduação em design da Universidade Federal do Paraná (Sistemas de Informação), Brasil. Bolsista CAPES-CNPQ. E-mail: bolivarescobar@gmail.com.

Carla Galvão Spinillo é doutora em Typography Graphic Communication - University of Reading, Inglaterra. Pós-doutorado na University of Avans, Holanda. Atualmente é professora adjunto do PPGDesign da UFPR, Brasil. E-mail: cgspin@gmail.com