

# PROPOSTA DE DISPLAYS PARA CARTÕES POSTAIS PUBLICITÁRIOS: UMA REFLEXÃO EM DESIGN<sup>1</sup>

Carlos Henrique de C. Gonçalves<sup>2</sup>  
Márcio A. Fernandes Duarte<sup>3</sup>  
Prof. Dr. Roberto Alcarria do Nascimento<sup>4</sup>

## Resumo

Este trabalho, tendo como pressuposto a idéia de que o design se constitui numa atividade necessária à solução de problemas humanos, busca fazer a discussão da sua prática enquanto instrumento de adequação de forma e função aos objetivos de um determinado produto. Para tanto, toma como estudo de caso a readequação de um determinado display para cartões publicitários. Assim, foram seguidas tais etapas: revisão da literatura; estudo de interface; resultados finais. Tal proposta justifica-se a partir do momento em que possibilita a intervenção na realidade cotidiana dos usuários de cartões postais publicitários, fornecendo possíveis soluções a problemas observados na prática.

**Palavras Chave:** design, reflexão, estudo de caso.

## Abstract

This paper is based on the idea that design constitutes itself as an activity that solves human problems. It aims to discuss design practices as a tool that adapts forms and functions to reach the product objectives. In order to do that, the authors developed the adaptation of a display for postcards and subdivided the research into three parts: literature review, interface study and final results. Thus, this proposal is justified because it allows the intervention in the daily reality of entrepreneurs and consumers of postcards, solving problems observed in the practice.

**Keywords:** Design. Reflection. Case Report.

<sup>1</sup> Artigo desenvolvido com base em estudo realizado com a colaboração de Márcio G. Cruz, para seminário apresentado à disciplina do Prof. Dr. Francisco de Alencar, no Programa de Pós-Graduação em Design da UNESP – Bauru. Trabalho orientado por Roberto Alcarria do Nascimento, professor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) – UNESP/ Campus de Bauru.

<sup>2</sup> Mestrando em Design UNESP/FAAC.

<sup>3</sup> MBA em Marketing pelo UNIVEM.

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da FAAC/UNESP - Bauru.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho foi apresentado pela primeira vez em forma de seminário na disciplina “Design, reflexão, inovação e projeto”, do Professor Doutor Francisco de Alencar, no Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista – UNESP, campus de Bauru, no ano de 2007.

Partindo da idéia do design como atividade necessária à solução de problemas humanos, este trabalho tem por objetivo refletir sobre práticas de design ou, vale dizer, fontes de novos conhecimentos, de inovação.

Assim, partiu-se para a análise de um dado problema proposto pelos integrantes do seminário e chegou-se a um estudo de caso: readequar forma e função de um determinado display para cartões publicitários, no caso, o da empresa Circulô de Marília, São Paulo.

Para tanto, foram seguidas as seguintes etapas:

- 1- Metodologia do estudo de caso;
- 2- Revisão da literatura: busca na literatura especializada ou mesmo na Internet acerca do tema display;
- 3- Estudo de interface: limitação e análise das características físicas e funcionais dos displays oferecidos pelas produtoras de cartões postais publicitários e a experimentação de possíveis soluções para se chegar a um novo display;
- 4- Resultados finais: conclusão.

Enfim, tal proposta para um novo formato de display justifica-se a partir do momento em que possibilita a intervenção na realidade cotidiana dos empresários e consumidores de cartões postais publicitários, fornecendo possíveis soluções a problemas observados na prática.

## METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

### A - Descrição e Justificativa do Problema

Readequação de forma e função de um determinado display para cartões pu-

blicitários, no caso, o da empresa Circulô de Marília, São Paulo.

Tal proposta justifica-se a partir do momento em que possibilitou a intervenção na realidade cotidiana dos usuários de cartões postais publicitários, fornecendo possíveis soluções a problemas observados na prática:

- adequação estética do display ao ambiente;
- flexibilidade de utilização espaço de colocação dos cartões.

### B - Fundamentação:

O trabalho fundamenta-se na experimentação na busca da readequação formal e funcional de um determinado display para cartões publicitários.

A partir da pesquisa bibliográfica, fizeram-se a análise de semelhantes e a procura e análise de materiais.

### C - Metodologia:

Detalhamento do processo de desenvolvimento de protótipo a partir dos dados obtidos na fundamentação:

- Expositor da Circulô em PET com fitas acrílicas segurando os cartões;
- Expositor em MDF com dois fios ou arame segurando os cartões;
- Expositor em MDF com dois fios ou arame entortados em “L”, um à esquerda e o outro à direita, segurando os cartões;
- Expositor em MDF com dois fios ou arame entortados em “L”, um à esquerda e o outro à direita, e um parafuso central na parte de baixo segurando os cartões;
- Expositor em MDF com dois fios ou arame entortados em “L”, um à esquerda e o outro à direita, e um fio ou arame em “L” na parte de baixo segurando os cartões;
- Estudo de suas dimensões finais;
- Variações do protótipo final quanto à disposição dos arames e material do expositor;
- Conclusão: análise das características físicas e funcionais do novo formato de display.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste trabalho é refletir sobre práticas de design. Refletir sobre uma atividade necessária à solução de problemas humanos é refletir sobre a maneira como o design se estabelece interligando a prática projetual e o modo da ciência. Maneira essa que Bonsiepe caracteriza como design.

Bonsiepe (1978, p.15) dizia que o design não era e não pode ser uma ciência. Foi precursor quando disse que o design era a relação entre a prática projetual e o mundo da ciência. Pensava que o design era a ponte entre a investigação científica e a prática projetual. Seria uma intervenção concreta e tangível, pois o design pode ter filiações, afinidades, contatos, tanto com a ciência, a cultura, quanto com a arte, mas com sua própria essência sem ser uma subarte e nem uma miniciência (CASTRO, 2006, p.141).

Assim, até mesmo didaticamente, escolheu-se falar acerca do objetivo deste trabalho por intermédio de um estudo de caso, ou seja, explicitá-lo pela readequação da forma e função de um determinado display para cartões publicitários.

Neste momento do trabalho, poucas fontes sobre display foram encontradas, ainda mais se a especificarmos com os cartões publicitários.

Display é uma palavra inglesa e, segundo o Moderno Dicionário Michaelis, significa, entre outras definições, “exibição, exposição, aparato. Em publicidade: expositor”.

Tanto em publicidade quanto em marketing, o termo é amplamente utilizado para designar uma peça, de mobiliário ou para balcão, que estará expondo determinado produto no ponto de venda; os displays “informam o consumidor sobre promoções e objetivam incitar o impulso da compra” (NIEMEYER, 2002, p. 46). São eles que fazem parte das estratégias para atrair a atenção do consumidor, ou seja, são posicionados dentro do estabelecimento onde a compra será efetuada. Cesar (2001) apresenta o display como “uma vitrine, uma loja ou uma gôndola ambulante,

feitos para enfeitar e atrair a atenção com toda a pompa que lhes é concedida”.

Ao pensarmos que um produto é algo que, oferecido a alguém, pode satisfazer uma necessidade ou desejo, vemos que o papel dos displays é de suma importância, pois é a apresentação final ao consumidor antes do ato da compra/ consumo. O comportamento do consumidor frente ao display é avaliado e levado em conta quando apresenta algo que realmente aguce a percepção e predisponha o consumidor a satisfazer seu desejo de consumo (GADE, 1998).

Massarente (2001) trata da história dos cartões publicitários e da importância dos displays como móvel expositor, sendo o display entendido como uma espécie de suporte para expor/exibir produtos. Assim, o autor nos relata que não se sabe exatamente quando surgiu o primeiro postal utilizado como mídia para anunciantes. O que se sabe é que foi criado na Espanha, mais precisamente em Madri e Barcelona, por volta do ano de 1985. Após sua criação, essa nova mídia não demorou muito para chegar à Dinamarca, França e aos demais países da Europa, sendo também rapidamente absorvida pelo mercado americano.

Apesar da Espanha ter sido a pioneira, o maior mercado de postais concentra-se atualmente nos Estados Unidos e na Alemanha, estando em Hamburgo a sede da maior empresa nacional e do mundo: a Edgar, criada em 1992.

Os postais publicitários chegaram ao Brasil em 1997, trazidos por empresários que tiveram contato com essa mídia em viagens para o exterior e acreditaram que ela poderia dar certo também nas nossas terras. Os pioneiros dessa idéia no Brasil foram as empresas Jokerman e MiCA.

Encontrados gratuitamente em teatros, cinemas e, principalmente, em bares, restaurantes e academias, os cartões postais publicitários dispostos em diferentes tipos de displays trazem estampadas obras de artes, fotografias, fotos e anúncios de empresas. Também conhecidos como “mídia de bolso”, esses cartões atualmente transformam-se em souvenirs para colecionadores. O público consumidor desses cartões publicitários é formado

em sua maioria por jovens com alto poder aquisitivo, freqüentadores dos lugares da moda, formadores de opinião e que apreciavam arte e sofisticação.

Diferentemente de folhetos ou folders – que o público raramente guarda – e dos cartazes – que não promovem relação com o público –, os cartões postais publicitários têm uma relação direta com o receptor, já que estão presentes nos pontos de lazer e descontração, isto é, estão juntos do consumidor. Lembramos ainda que os displays fazem parte da estratégia das empresas em se aproximar do consumidor.

Como são bonitos e de interesse do público-alvo, os displays também acabam se transformando em objeto de coleção, provocando um contato maior do público com a marca anunciante, e conseqüentemente, uma maior fixação da marca e da mensagem anunciada.

Assim, devido ao valor e eficiência dessa mídia, ela constitui-se em uma excelente e barata opção para empresas de micro e pequeno porte que, em geral, não têm uma verba planejada para investir em propaganda e em veiculação; e constituem hoje 98% das companhias de São Paulo e de todo o País; já para as grandes, representa uma oportunidade de estar no cotidiano do seu público por um custo reduzido.

Por outro lado, embora largamente utilizados nos Estados Unidos e na Europa – principalmente por empresas de bebidas, moda e micro e pequenas empresas – os postais ainda não são muito lembrados como um meio para publicidade no Brasil. A atuação de mídia em postais publicitários no Brasil está concentrada apenas nas grandes cidades, como é o caso de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte.

Ao entender-se como é a relação entre o público e a mídia cartão postal publicitário, vemos que o display exerce um papel fundamental na apresentação da mensagem e sua interação com o usuário final, criando uma interface capaz de responder aos estímulos de ambos. Torna-o familiar por se contextualizar em um ambiente agradável e, enquanto móvel expositor, apresenta-se como um canal para transmissão das mensagens nele inseri-

das.

Quando iniciado este trabalho, foi visto que a maioria absoluta dos móveis expositores de cartões postais publicitários era desproporcional e ineficaz quando afrontados por parâmetros de estética e decoração como os ambientes onde estavam inseridos. Partindo desse princípio, foi que se começou um processo investigativo de design tendo em vista um formato único de display capaz de atender ao problema posto pela empresa Circulô de Marília.

No contexto atual da sociedade, onde cada vez mais se privilegia o diferencial como atributo que agregue valor e faça frente à homogeneização cultural e produtiva, o design, por ser articulador de saberes, é a atividade que possui em sua essência a resposta a estes desafios, através da ampliação de seu campo de atuação e da crescente importância que vem recebendo de empresários e órgãos governamentais (MINUZZI; PEREIRA; ULBRICHT, 2000, p.137).

### 3 ESTUDO DE INTERFACE

Análise das características físicas e funcionais dos displays oferecidos pelas produtoras de cartões postais publicitários.

Atualmente, as produtoras de cartões postais publicitários, não só as nacionais como as atuantes na Europa e Estados Unidos, apresentam displays fixos, com tamanho único e de grandes dimensões para que possam acomodar grandes quantidades de cartões. Fixos nas paredes, de maneira unitária ou em conjunto, ou dispostos como móveis no local de exposição, os displays exigem um espaço considerável, o que nem sempre permite sua adequação estética ao ambiente (Figuras 1 e 2).

Todos os displays existentes no mercado apresentam as dimensões propostas para cada “box” a partir do formato de seus cartões. Exemplo: display modular da Jokerman: 15 cm x 11 cm (Figura 3).

Os tamanhos padrões dos cartões

postais diferem de acordo com cada empresa e são próximos do formato de uma fotografia convencional (10cm x 15cm). São impressos em processo planográfico off-set (podendo receber cores especiais e acabamento em verniz UV), em papel Su-

tal nos displays, como: aplicação de faca especial (em forma de quebra-cabeça; destacável: destaca parte do cartão para promoção, etc.); uso de tintas especiais (fluorescente: brilha no escuro; dourado; prateado); e diversos tipos de acabamentos especiais (scratch: quando raspado libera aroma; com película perfumada: libera um perfume quando se levanta o adesivo; adesivo: adesivo autocolante que pode ser destacado do cartão; térmico: quando aquecido revela imagem); além de montagens diferenciadas (duplo ou triplo); com amostra: postal traz em si uma amos-

Figura 1: Expositor GoCard (Holanda)



Fonte: GoCard. Disponível em: <http://www.gocard.com>

Figura 2: Expositor Mica (Brasil)



Fonte: Disponível em: <http://micarecife.files.wordpress.com/2009/05/painel-blog.jpg>

Figura 4 Exemplo de cartão



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 3: display modular da Jokerman



Fonte: Jokerman. Disponível em <<http://www.jokerman.com.br/display.htm>>

premo ou Triplex, variando sua gramatura entre 250g/m<sup>2</sup> a 350g/m<sup>2</sup>. Exemplo: cartão publicitário da Circulô (Figura 4).

As produtoras também tentam chamar a atenção dos clientes no tratamento gráfico e no formato, diferenciando o pos-

tra do produto ou totem: diversos cartões que formam uma imagem utilizando todos os espaços do display.

Algumas empresas, como a Circulô e a Jokerman, estão começando a apresentar versões modulares feitas de PET injetável com 3 ou 4 espaços, mas com suas orientações definidas: cartões dispostos ou na horizontal ou na vertical. É o caso da figura a seguir (Figura 5), display modular em PET da Circulô com um espaço para dispor cartões na horizontal e 2 na vertical. Isso, porém, ainda não soluciona o problema de readequá-lo de tal maneira em sua funcionalidade e custo que possa ser agregado esteticamente aos diferentes ambientes que o recebem.

Embora os displays sejam parte da estratégia das empresas de se aproximarem do consumidor, existe um fator limi-

Figura 5: display modular em PET da Circulô com um espaço para dispor cartões na horizontal e 2 na vertical.



Fonte: Arquivo pessoal

tante e de problematização a ser resolvido, já que os modelos de displays nem sempre são plenamente aceitos pelos estabelecimentos. Há casos de determinados estabelecimentos se negarem a colocar os displays por eles estarem totalmente fora dos padrões de decoração do ambiente, ou, ainda, o espaço do local não ser suficiente para a sua instalação. Como móvel, terá que se adequar forçosamente ao local onde se encontra, correndo o risco de não ser bem aceito pelos estabelecimentos ou mesmo de ser confundido junto aos demais. Na figura a seguir (Figura 6), apesar de bem localizado na porta de entrada da “100% Vídeo”, na cidade de Marília/SP, o display, em destaque por um círculo branco, passa despercebido pelo excesso

Figura 6: Entrada da “100% Vídeo Locadora”, Marília/SP



Fonte: Arquivo pessoal

de informação visual que compartilha com

outros móveis.

### 3.1 Método de Ação: Experimentação e possíveis soluções para se chegar a um novo display

Tendo em mãos os dados obtidos com a revisão bibliográfica e a análise das características físicas e funcionais dos displays, buscou-se um método de ação que organizasse esses dados e pudesse pela experimentação buscar possíveis soluções para se chegar a um novo display.

É nessa fase que se evidenciou o trabalho do designer como alguém capaz de articular saberes em busca de soluções a um dado problema; como alguém capaz de fazer a mediação entre a investigação científica e a prática projetual. Nesse ponto, aliás, o planejamento e a metodologia foram fundamentais para que se pudesse conduzir o trabalho a um bom termo. Para Munari,

O designer (...) por usar qualquer material e qualquer técnica (...), precisa de um método que lhe permita realizar o projeto com o material correto, com as técnicas mais adequadas e na forma correspondente à função (inclusive a função psicológica). Deve produzir um objeto que não só possua qualidades estéticas, mas cujos componentes, inclusive o econômico, sejam considerados no mesmo nível. Outra preocupação é que o público entenda seu produto (MUNARI, 2002, p.343).

Assim, tomando a variação de display em PET com fitas acrílicas oferecido pela empresa Circulô de Marília/SP, começou-se a observá-lo e procurar possíveis melhorias em sua forma e funcionalidade. Criou-se, então, um método de ação com 8 etapas expostas a seguir:

1) Expositor da Circulô em PET com fitas acrílicas segurando os cartões: Pela estrutura inicial do display em PET (Figura 7), começou-se uma análise de novos for-

matos. Infelizmente, as tentativas de alteração dessa estrutura já determinada pelo fabricante se mostraram infrutíferas. Passou-se então a procurar materiais de fácil manuseio e aplicabilidade que estivessem à disposição. Foi o caso do MDF, material fácil de ser manuseado e de baixo custo, capaz de receber tinta ou outro tipo de acabamento, que se formalizou em uma solução prática e barata para o desenvolvimento da pesquisa. Pensou-se, então, em um expositor em MDF com duas fitas para segurar os cartões, ao se copiar a estrutura do display em PET, também não se obteve sucesso na sua utilização, sendo,

Figura 7: Display em PET, Circulô Cartões.

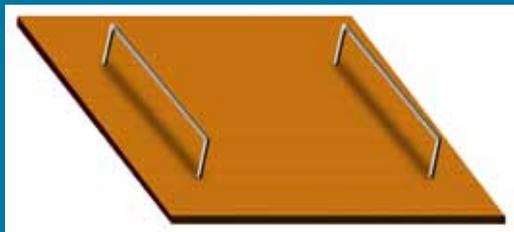


Fonte:Arquivo pessoal

posteriormente, descartado.

2) Expositor em MDF com dois fios ou arame, segurando os cartões: Como vemos na figura a seguir (Figura 8), pensou-se em uma estrutura simples de MDF com 2 arcos de arame recozido (material resistente e maleável), capaz de atender à necessidade das disposições vertical e horizontal dos cartões. Neste caso específico, apenas privilegiou-se a orientação

Figura 8: Modelo em MDF com arames privilegiando a colocação horizontal dos cartões.

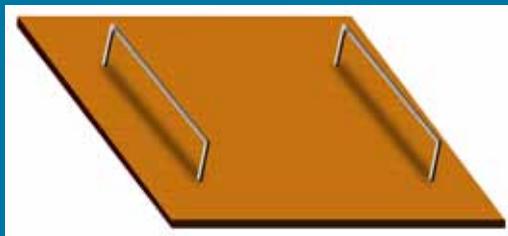


Fonte:Arquivo pessoal

horizontal.

3) Expositor em MDF com dois fios ou arame entortados em “L”, um à esquerda e o outro à direita, segurando os cartões: Agora, chegou-se a uma estrutura um pouco mais segura. Ao torcer os arames, como vemos na figura a seguir (Figura 9), criou-se uma trava capaz de dar maior estabilidade aos postais ali colocados. Nota-se a facilidade em se trabalhar com o fio de arame recozido. Mas, com apenas dois

Figura 9: Ao se torcer o arame, criamos uma estrutura segura, porém, ainda privilegiando a colocação horizontal.



Fonte:Arquivo pessoal

fios de arame, o display sustentaria apenas cartões na horizontal.

4) Expositor em MDF com dois fios ou arame entortados em “L”, um à esquerda e o outro à direita, e um parafuso central e outro na parte de baixo segurando os cartões: Neste ponto da pesquisa, passou-se a pensar em como sustentar os postais em ambas as orientações (horizontal e vertical). Foi assim que surgiu a idéia de aplicar um pequeno parafuso na base do display para dar sustentação aos postais, quando colocados em sua orientação vertical. É o que vemos a seguir (Figura 10).

Figura 10: Estrutura alterada para acondicionar os cartões em ambas as posições.

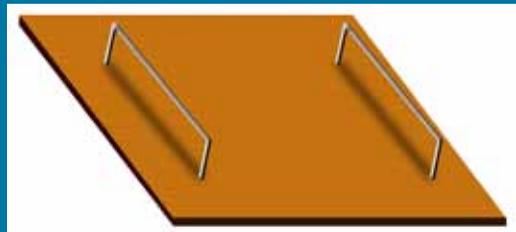


Fonte:Arquivo pessoal

Até então, não havia a preocupação com as dimensões exatas do display.

5) Expositor em MDF com dois fios ou arame entortados em “L”, um à esquerda e o outro à direita, e um fio ou arame em “L” na parte de baixo, segurando os cartões: A partir deste momento dos estudos, encontrou-se a disposição ideal de material: base de MDF com arames retorcidos, oferecendo a possibilidade de se expor os cartões tanto horizontalmente

Figura 11: Posicionamento adequado dos arames, podendo ser utilizado em ambas as direções.

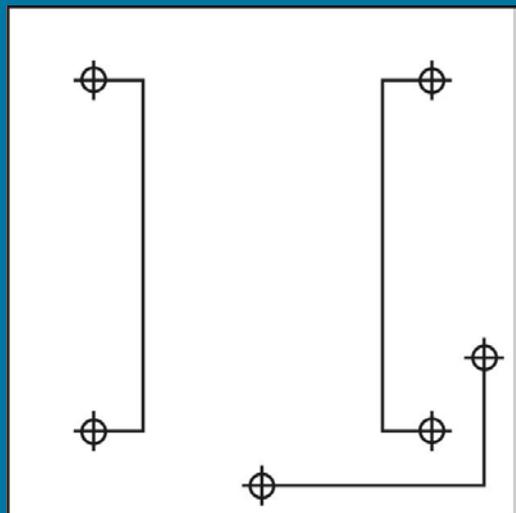


Fonte: Arquivo pessoal

quanto verticalmente (Figura 11).

6) Expositor com suas dimensões finais: Os cartões possuem dimensões aproximadas de 10cm x 14cm e para que possam ser acondicionados aos displays, sem interferir no manuseio por parte do consumidor, estudou-se uma área de 16

Figura 12: Esquema de montagem e a fixação dos arames

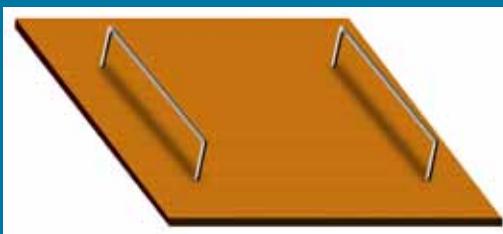


Fonte: Arquivo pessoal

cm x 16 cm (Figura 12).

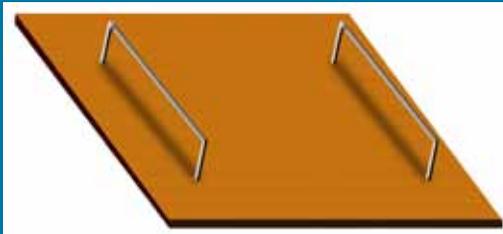
7) Variações do produto final quanto à disposição dos arames e material do expositor: Os displays em seu formato final oferecem um conjunto de possibilidades que vão desde a colocação em um mesmo espaço de cartões, tanto na horizontal quanto na vertical (Figura 13 e 14), como a composição de vários displays formando um único móvel expositor, um totem. É o que podemos notar com a Figura 15, logo abaixo: um conjunto de 6 displays nas cores branca e bege formando um totem, em

Figura 13: Demonstração de aplicação do display em cartões verticais.



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 14: Demonstração de aplicação do display em cartões horizontais.



Fonte: Arquivo pessoal

uma das colunas de sustentação do “Café do Feirante”, em Marília/SP.

8) Análise das características físicas e funcionais do novo formato de display: O expositor unitário em MDF com os 3 fios ou arames recozidos tornou a aceitação por parte dos estabelecimentos muito maior devido à flexibilidade de instalação que se criou.

Os displays dispostos em conjunto em uma das colunas de sustentação do “Café do Feirante” (Figura 15) não destoam esteticamente da decoração do ambiente. E demonstram a sua capacidade de

se adaptar ao local, o que não ocorria com os displays oferecidos diretamente pelas

Figura 15: Conjunto de 6 displays no “Café do Feirante”, Marília/SP.



Fonte: Arquivo pessoal

empresas de cartões postais publicitários (Figura 6).

Com cores variadas, a base em MDF aceita vários tipos de acabamentos, revestimentos ou mesmo pintura, sendo adequada para qualquer tipo de situação. Os displays dispostos em conjunto, nas cores bege e preta, em uma das paredes do “Café do Lado”, Marília/SP, realçam bem os cartões publicitários e os arames que os sustentam (Figura 16).

E com a colocação estratégica dos arames, é possível que os cartões sejam dispostos tanto no sentido vertical quanto no horizontal ou os dois ao mesmo tempo. O que se reflete em uma maior comodidade quando se precisa instalar peças lado-a-lado ou formando desenhos ou cores variadas que realçam bem os cartões publicitários e os arames que os sustentam (Figura 16).

Podemos entender como esse novo display é muito mais elegante e harmonioso no contexto do estabelecimento, não mais sendo necessária uma grande área para posicioná-lo. Os displays dispostos em conjunto na parede (lado esquerdo da

Figura.17) do estabelecimento “Café do Lado”, Marília/SP, não destoam esteticamente da decoração do ambiente, além do mais, continuam servindo ao propósito de

Figura 16: Os displays dispostos em conjunto no “Café do Lado”, Marília/SP.



Fonte: Arquivo pessoal

aproximar a mensagem contida nos car-

Figura 17: “Café do Lado”, Marília/SP.



Fonte: Arquivo pessoal

tões, ao seu público alvo (Figura 17).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na introdução deste trabalho, partindo do pressuposto do design como atividade necessária à solução de problemas humanos, foi considerado que o seu

objetivo seria o de refletir sobre práticas de design ou, vale dizer, fontes de novos conhecimentos.

Assim, partiu-se para a análise de um estudo de caso como um exemplo de reflexão acerca dessa prática; ou seja, foi a partir da experimentação científica e projetual, provinda da readequação da forma e função de um determinado display para cartões publicitários, que se evidenciou a capacidade do design de interagir no cotidiano das pessoas.

Por intermédio do design, conseguiu-se identificar uma solução para um problema que a empresa Circulô de Marília apresentava com a limitação do seu display enquanto móvel expositor que se agrega esteticamente ao ambiente onde está exposto.

Ao se readequar forma e função do display em questão, evidenciou-se todo um planejamento e uma metodologia necessários para que se pudesse conduzir o trabalho a um bom termo. Discussões, quanto às limitações do objeto e, derivadas da exposição dos postais devido às formas fixas dos displays, foram feitas. Soluções satisfatórias para serem aplicadas e seguidas, com os seus respectivos protótipos, respondendo a novas propostas de adequá-los aos diferentes ambientes que surgiram, foram sendo aplicadas e expostas. É o trabalho do designer ao fazer a mediação entre a investigação científica e a prática projetual, manifestando-se na prática social cotidiana. E a partir do momento em que este trabalho contribui para a melhor compreensão dos fatores técnico-científicos e humanos envolvidos em seu desenvolvimento, sendo fonte de conhecimento, será possível encontrar-se a sua justificativa. Essa readequação de display para a empresa Circulô de Marília/SP está sendo posta em uso por seu representante.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes. **Design com identidade: por meio de estudos sócio-culturais e dos signos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2006.

**CENTRAL de Outdoor**. Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 21 out. 2007

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

**CIRCULÔ Cartões Postais Publicitários**. Disponível em: <<http://www.circulocartoes.com.br/>>. Acesso em: 21 out. 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

**GO-CARD Postcard Advertising**. Disponível em: <<http://www.go-card.dk/>>. Acesso em: 21 out. 2007.

**JOKERMAN Postais Publicitários**. Disponível em: <<http://www.jokerman.com.br/>>. Acesso em: 21 out. 2007.

MASSARENTE, Marina Gregori. **Mídia de bolso: desvendando o universo da mídia segmentada**. In: 4º PRÊMIO DE MÍDIA ESTADÃO 2001 – Categoria Estudante – Monografia de Pesquisa. São Paulo: Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, 2001.

MINUZZI, R; PEREIRA, A. C; ULBRICHT, V. R. **Design e inovação no contexto global**. Revista Educação Gráfica, Bauru, nº 4, p.133-142, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2002.