

O USO DE INFOGRÁFICOS COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE MARCAS

Luciano dos Santos Adorno¹
Bruna Rovere Reginato²
Richard Perassi de Sousa³

Resumo: Este artigo aborda o uso da infografia como uma forma de reforçar a gestão de marcas. Para isto, apresenta seus conceitos, relevância, histórico e uma revisão teórica. Realiza o estudo documental de infográficos publicados no jornal Zero Hora a partir do levantamento de variáveis a serem analisadas, segundo critérios gráfico-geométricos e visuais. Interpreta estas, buscando identificar um estilo, sob a ótica da Teoria da Informação e Teoria da Forma. Como consequência disto, há uma breve discussão relacionando-as à gestão de design e diferenciação. Quanto aos principais resultados obtidos, estes denotam que o jornal Zero Hora possui um estilo intrínseco, possibilitado por padrões gráficos e estéticos informacionais que norteiam a produção, com espaço para criação e inovação. Observa-se ainda que o uso de um estilo proporciona a geração de um diferencial e que este se configura como uma ação de *branding* agregando valor e credibilidade a marca.

Palavras-chave: design gráfico, identidade visual, infografia, competitividade.

Abstract: *This paper approaches the use of infographic as a way to strengthen the management of brands. For this, presents it's concepts, relevance, historic and makes a theoretical review. Conducts the documental study of infographics published in the newspaper Zero Hora from the removal of variables to be analyzed, according geometric graphics and visual. Analyzes this, trying to identify a style, from the perspective of Information Theory and Theory of Form. As a result this, there is a brief discussion linking to design management and differentiation. As the main results, they show that the newspaper Zero Hora has an inherent style made possible by graphics standards and informational aesthetic that guide the production, with space for creation and innovation. Considering that the use of a style provides the generation of a differential and what configures as a branding action adding value and credibility to brand.*

Keywords: *graphic design, visual identity, infographic, competitiveness.*

¹ Departamento de Expressão Gráfica – UFSC e Pós-Design, Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, Turismo e Lazer – UNIVALI, Departamento de Educação a Distância/UAB – IFSC. contato@lucianoadorno.com.br.

² Departamento de Expressão Gráfica e Pós-Design – UFSC. brunareginato@gmail.com.

³ Departamento de Expressão Gráfica e Pós-Design – UFSC. perassi@cce.ufsc.br.

1 Competitividade e diferenciação de marca da mídia impressa e o potencial de inovação presente na infografia jornalística

Atualmente há uma crescente demanda na mídia impressa por infográficos com objetivo de conquistar novos leitores ou manter os já existentes. Além disso, estes são utilizados em razão de (1) suas capacidades informativas e instrutivas ao lidar com temas complexos, (2) para relatar assuntos que exijam a reconstituição de um fato ou (3) para se registrar uma determinada notícia que não se tenha fotos e se necessite explicar visualmente.

Desta forma, a mídia se interessa por este recurso, sobretudo, em função da capacidade deste de transferir seus valores de sedução, de tendência a instigar a curiosidade e de suas características de atratividade estética, aos jornais e revistas. Ou seja, de reforçar marcas por meio de estratégias visuais. Estas podem e, *a priori*, deveriam vir dotadas de conteúdo informativo na própria forma.

Contudo, a estética visual é o “resultado maior” que o jornal ou revista espera no uso da visualização de dados, para que isto gere um retorno em ampliação de vendas. Neste contexto, a infografia se mostra como possível solução para muitos dos problemas contemporâneos enfrentados pela mídia impressa no mercado. Por isso, gráficos especiais são veiculados em uma tentativa de geração de diferencial para o aumento da competitividade. Isso faz com que a qualidade e a inovação sejam fatores norteadores de sua construção.

Ao se considerar os referidos fatores este estudo torna-se relevante por comportar a identificação de estilo em infográficos e marcas, reforçando assim o uso intencional da infografia como estratégia de gestão em design, a fim de possibilitar uma melhoria nas formas de competição entre as empresas jornalísticas.

Como método para este estudo recorre-se a revisão teórica de alguns conceitos básicos importantes para o entendimento de sua abordagem. Além disso, realiza-se estudo documental a partir da interpretação de infografias publicadas no ano de 2009, no jornal Zero Hora, pelo Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação). Há o levantamento prévio de variáveis a serem investigadas, segundo critérios gráficos geométricos e visuais como, por exemplo, forma e cor. Analisam-se alguns infográficos, buscando identificar um estilo ou mesmo padrões gráficos recorrentes, sob a ótica da Teoria da Informação e Teoria da Forma. Como consequência desta análise, faz-se uma breve discussão teórica relacionando-a a gestão de design e diferenciação.

Neste contexto, esse estudo pretende investigar a possibilidade de aumento da competitividade e diferenciação de marca da mídia impressa a partir do uso da visualização de dados enquanto estratégia de gestão em design.

2 Infografia: conceito, histórico e relevância

Para uma melhor compreensão do objeto de estudo, cabe citar Pablos (*apud* RIBEIRO 2008, p.17), o qual entende infografia como uma palavra proveniente do termo norte-americano *infographic*, que em espanhol originou os termos infográfico e infografia, em que o primeiro é uma forma adjetivada de fazer referência ao segundo. Nisto, as infografias são entendidas como mais do que simples desenhos, porque são gráficos informativos que comportam textos lingüísticos e imagens, cujas finalidades são explicativas, com aplicações e tipologias diversas.

Em português, o termo “grafia” faz referência à escrita e, também, é relacionado às imagens figurativas e aos gráficos, entre outros. O termo “info” remete à informação, sendo ainda associado às tecnologias digitais. A informação é pertinente aos textos escritos e também às imagens. Assim, o termo discutido é associado ao campo de Design Gráfico, porque, além dos textos lingüísticos, há o predomínio da comunicação por imagens e outros esquemas visuais.

Contudo, este estudo adota o conceito de “infografia jornalística”, com foco na informação noticiosa, que se relaciona aos eventos da atualidade, presente no quarto anel de Richard Wurman (2008, p.48). Este anel refere-se à informação sobre pessoas, lugares e acontecimentos transmitida pelas mídias, que talvez não necessariamente afetem diretamente a vida destas, mas que podem influenciar suas visões de mundo.

A visualização de dados, assim como o Design Gráfico, apresenta características multidisciplinares, permeando outras áreas do conhecimento como Artes Plásticas, Engenharia e Jornalismo, além dele próprio. Isso reforça seu caráter didático-científico.

Apesar das múltiplas características, a infografia situa-se na área de pesquisa em Design, que se mostra a mais completa para entender e ampliar o conhecimento sobre esse instrumento de comunicação. Por excelência, o designer gráfico é o idealizador e o construtor da infografia, utilizando especialmente seus conhecimentos em Design da Informação. Em relação a isto e sobre um eventual questionamento, a respeito da capacidade do designer em atuar neste processo, Ribeiro (2008, p.41) assinala que esse é o profissional mais adequado para a função, porque se presume “que é mais

fácil ensinar noções jornalísticas a um designer do que noções de desenho a um jornalista”.

Combinando a imagem de um mapa com textos escritos, a primeira infografia foi publicada em 1702, no primeiro jornal diário europeu, *Daily Courant* (SND-E, 2002). Conforme Ribeiro (2008, p.84), nos anos subsequentes, esta foi de grande importância na comunicação, embora tenha enfrentado muito preconceito no final dos anos 1970 e início dos anos 1980. Isso porque a camada mais ilustre ou “cultura” da população considerou-a como algo feito para analfabetos, uma vez que a utilização de imagens e esquemas visuais possibilitava a socialização da informação. Contudo, mais tarde, em 1990, a visualização de dados predominou no noticiário, durante a cobertura jornalística à Guerra do Golfo. Uma vez que, com a falta de fotografias sobre os acontecimentos no Iraque e a escassez de informações, foram necessários outros recursos visuais. (Idem, p.90).

Atualmente, a infografia continua cumprindo o papel de explicar uma notícia de modo mais didático do que os textos escritos. Há uma dinâmica plural e hipertextual na sua composição. Isso aumenta a redundância da mensagem por meio de recursos diversificados, que ilustram, reforçam e esclarecem com imagens e esquemas gráficos as mensagens escritas, as quais muitas vezes, apenas o texto não possibilita um entendimento pleno.

Errea (2014), que é presidente da *Society for News Design* da Espanha (SND-E), afirma que a infografia salvará o jornal impresso da extinção. Kalko (2014), que é editora de arte da revista “Mundo Estranho”, considera a infografia como um meio de melhorar a qualidade dos jornais e contribuir com o aumento das vendas, diante da concorrência das mídias digitais como a internet e a televisão.

2.1 Outros conceitos relevantes

A seguir desenvolve-se uma breve revisão de conceitos que tem por finalidade situar o estudo e seu entendimento a respeito de termos complexos e muito discutidos na literatura de design gráfico e marketing, como marca, estética, estilo, *branding* e competitividade.

2.1.1 Marca

A síntese oficial da marca gráfica é geralmente expressa pelo conjunto produzido com a associação entre um símbolo e um logotipo. Mas, às vezes, só “o logotipo é a própria marca” (PEÓN, 2009, p.36).

Do ponto de vista semiótico, o logotipo, como a escritura particularizada do nome da marca também é um símbolo. Porém, na área de Design, indica-se como símbolo o elemento visual figurativo ou abstrato, podendo ser ainda um pictograma, um escudo ou uma bandeira entre outras possibilidades.

Para Peón (2009, p.228), é o “sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” e “logotipo” é a denominação de uma “forma particular e diferenciada, com a qual o nome da instituição é registrado”. Adotando uma abordagem semiótica, Perassi (2001) concorda que a representação gráfica da marca é composta pelo nome grafado de modo peculiar, o logotipo, e por outro símbolo, que apresenta uma imagem figurativa ou abstrata, denominado como “pictograma”, sendo que, às vezes, a síntese oficial representativa desta se restringe apenas ao texto escrito.

Sendo ainda que a “marca é um conjunto de formas e cores organizado como uma mensagem visual. Essa mensagem, além de sua significação específica, é sobrecarregada de sentidos que lhe são sobrepostos pela dinâmica do mercado como seu sistema cultural de emergência” (Idem).

Considerando-a como informação, que relaciona ideias e substâncias perceptíveis, Martins (2006, p.8) assinala que esta é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciado de forma adequada e que criam influência e geram valor.”

Segundo Pereira (2014, p.1), em artigo publicado no site Universo Jurídico, constituído sob uma abordagem legal define marca como “todo sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distintividade a produtos ou serviços da mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial”.

Em uma perspectiva mercadológica, Costa (2008), define marca como algo que signifique coisas, represente produtos, empresas ou serviços e, mais especialmente, sinal de qualidade e valores afetivos e conceituais.

Do ponto de vista gráfico, esta se apresenta como um conjunto de formas e cores, que é composto como uma mensagem visual. Por seu caráter simbólico-representativo, a significação do todo vai além dos sentidos e significados específicos propostos pelas cores, formas e figuras. Pois, convencionalmente, esse conjunto gráfico é associado a tudo o que é percebido e relacionado à marca na dinâmica do mercado. Assim, a comunicação e a atuação da organização, como o desempenho de produtos, serviços ou colaboradores, entre outras possibilidades, sobrecarregam de sentidos os elementos visuais que a representam (PERASSI, 2001).

O termo marca, portanto, pode ser percebido e compreendido a partir de seus aspectos tangíveis ou perceptíveis como as expressões gráfico-visuais e, também, por seus aspectos intangíveis que definem suas características intrínsecas e invisíveis.

2.1.2 Estética

“Perassi (2001, p.179), ao tratar do conceito de estética, recorre à etimologia do termo, conforme a seguir:

O conceito de estética como compreensão pelos sentidos (*Aisthanesthai*), mantém o significado idêntico ao termo original grego, que propõe um conhecimento pelos sentidos, fazendo interagir, diretamente, os estímulos sensíveis (*aisthetics*) e as respostas afetivas, sem acionar a priori a mediação lógico-racional.

Teixeira Coelho (2010, p.180) complementa esta visão com o conceito de “estética informacional”, que “...pretende desmistificar o produto e o estado estético combatendo os conceitos de ‘mistério’, ‘dom inato’, ‘inexplicabilidade’, ‘ação interior’ e tantos outros mais que caracterizam as estéticas tradicionais.” E, em relação a isso, Perassi (2001, p.171) acrescenta que:

A informação estética como toda estruturação de um conteúdo necessita de uma forma de expressão para ser comunicada. Na mídia gráfica [...] os mesmos elementos básicos de expressão informam o conteúdo estético e o semântico.

2.1.3 Estilo

“Quando os diferenciais técnicos e de estilo são muito grandes, é relativamente fácil sustentar um posicionamento vantajoso...” (MARTINS, 2006, p.64).

Neste momento, é importante frisar que não deve-se confundir “estilo” com “tipologia”, que neste contexto identifica e classifica os tipos de infográficos mas não compreende a visualização e entendimento da identidade destes em relação às marcas que representam.

2.1.4 Branding

Para MARTINS (2006, p.8) o “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.”

Nesta perspectiva cabe considerar, sobretudo, que “o *branding* não é um produto, nem um serviço. É uma postura empresarial orientada pela ‘Marca’ e pela sua gestão, que liga emocionalmente a empresa aos clientes, e tem como base a ‘Inovação’.” (SARAIVA, 2014, p.1).

Alem disso, conforme AAKER (2014) afirma, são os fatores intangíveis como a imagem, o prestígio, a cultura que transmite e a relação que estabelece com seus clientes que torna uma marca autêntica [diferenciada].

2.1.5 Competitividade

Segundo o Manual de Gestão de Design (1997, p.23-24), existem duas grandes contribuições do design para o aumento da competitividade de uma empresa: design e inovação, e design e qualidade.

Desta forma, usa a inovação de modo que esta “...se transforme em algo significativo e responda as necessidades reais dos clientes...”

Em relação à qualidade, esta visa, evitar “conflitos” nas diferentes áreas envolvidas no processo de produção de um produto.

Alguns diferenciais competitivos da infografia encontra-se em sua estética informacional: nos aspectos visuais ou formais e semânticos. Também por possibilitar traduzir um fato de modo mais eficiente e se propor a otimizar o tempo de leitura e compreensão. Destacando-se a rapidez como uma necessidade cada vez mais presente na contemporaneidade, em razão do excesso de informação veiculada diariamente nas mais diversas mídias, atraindo a atenção de todos os sentidos.

Outro diferencial intrínseco da infografia é ser capaz de gerar o enaltecimento do valor da forma enquanto meio de comunicação e de disseminação noticiosa nos mais diversos veículos da mídia.

3 A infografia no Jornal Zero Hora

O desenvolvimento deste estudo propõe a identificação do Jornal Zero Hora como um exemplo de estilo de infográfico como marca. Neste sentido, procura-se corroborar a idéia de que mesmo que se encontre um infográfico de Zero Hora sem referência textual de que este é sua parte integrante, ele poderia ser identificado como sendo pertencente ao jornal citado. Em função de seu estilo gráfico, se ligaria, por dedução imediata do leitor, a imagem da marca, tanto em seu aspecto geométrico como visual, empregado na construção do gráfico em questão.

Para isto, também seria interessante a realização de uma pesquisa de campo e comparações com outras mídias, para uma verificação mais completa, contudo, em razão da complexidade destas tarefas e o foco deste estudo, este artigo se limitará, a investigar dados a partir da análise visual comparativa de uma mostra da produção de Zero Hora, apresentados no catálogo virtual organizado pelo professor do Instituto Europeu de Design (IED) e infografista do Jornal Folha de São Paulo, Mário Kanno relativo à “Mostra Nacional de Infografia 2009”.



Figura 1 – Reprodução da capa do Jornal Zero Hora.
Fonte: Jornal Zero Hora, 2009.

A “Figura 1” comporta o design da capa do jornal Zero Hora (ZH), da cidade de Porto Alegre – RS, a qual apresenta identidade visual própria, em função de seu projeto gráfico e marca, que identificam a edição. Nas figuras a seguir, apresenta-se 3 (três) reproduções de infografias datadas do ano de 2009 (Figs. 2, 3 e 4) produzidas pela sua equipe de designers.

São duas de páginas simples (Figs. 2 e 3) e uma de página dupla (Fig. 4) no formato tablóide. Sobre estas se desenvolve uma análise considerando variáveis e critérios específicos geométricos e visuais, entendendo como recorte deste estudo os elementos visuais, a composição, a tipografia, as texturas e a cor. Nisto, buscando identificar um estilo ou mesmo padrões gráficos recorrentes, sob a ótica da Teoria da

Informação e Teoria da Forma ou Teoria da Psicologia da Percepção Visual, respectivamente, em relação à estética e algumas especificações da *Gestalt* que configuram princípios de design.

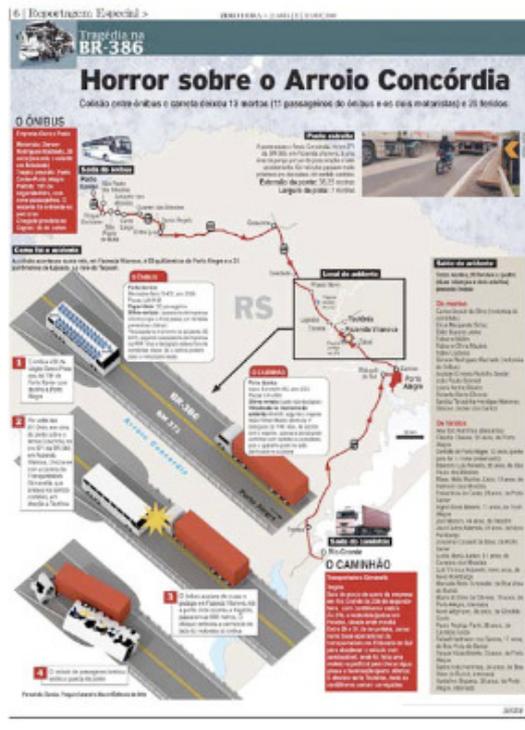


Figura 2 – Reprodução de infografia do Jornal Zero Hora.
Fonte: Mostra Nacional de Infografia, 2009.



Figura 3 – Reprodução de infografia do Jornal Zero Hora.
Fonte: Mostra Nacional de Infografia, 2009.



Figura 4 – Reprodução de infografia do Jornal Zero Hora.
Fonte: Mostra Nacional de Infografia, 2009.

Em relação à Teoria da Forma identificou-se que existem relações de intencionalidade na articulação dos recursos na figura e fundo, na composição, no direcionamento do olhar do leitor, na aplicação e escolha de textura e no uso da cor, as quais apresentam as possibilidades de soluções, tanto para arte como para o design, apresentadas tanto por Dondis (2008) como por Gomes (2008).

Quanto à Teoria da Informação, o conceito de estética informacional, torna coerente a ideia de que exista um estilo próprio nas infografias de ZH para além da visão tradicional de estética, e em relação a organização da informação que denota um planejamento intencional e metódico. Ou mesmo uma gestão estratégica que objetive vincular a infografia à imagem da empresa, reforçando assim sua marca e tornando-a mais competitiva.

As infografias analisadas, apresentam composições diagonais, que simulam a ilusão de projeção de uma representação gráfica que sugere o efeito de direcionamento para fora da página, característica esta reforçada pelo uso de ferramentas 3Ds, como o *software* “Solid Works” – programa gráfico projetado originalmente para realização de projetos arquitetônicos. Outra característica marcante no estilo das três infografias apresentadas é a presença de texturas para tornar a composição das imagens mais próximas do aspecto visual da realidade a partir de uma representação naturalista.

Ambos os infográficos são compostos por cores análogas, em tons pastéis, cinzas, marrons e há também a presença recorrente do amarelo e vermelho (também análogas entre si) em várias situações. As cores quentes, como o vermelho e o amarelo, são aplicadas em contraste às cores pastéis para representar ação em objetos, símbolos gráficos ou destaques textuais importantes. Enquanto as cores pastéis são empregadas para fundos ou cenários, estabelecendo assim hierarquias de leitura e relevância.

Todas as infografias também apresentam “cartolas”, nas quais nem sempre consta o título, mas tem por função situar o leitor à respeito do assunto tratado. É um convite e uma preparação ao leitor. As imagens predominam, em termos de área, em relação ao texto escrito, que visualmente tem função acessória. Há a presença de estratégias de condução de leitura visual, seja por hierarquização numeral, definição de caminhos (como por setas – Fig. 4) ou indicação de uma trajetória criada gradativamente por cores intencionalmente ordenadas.

A presença de fotografias em detalhamento também se caracteriza como recorrência, seja em formato de referência, meramente ilustrativa ou como citação visual.

A integração dos elementos gráficos se dá de modo inusitado e sem causar poluição visual. Em complemento, há a estratégia de deixar espaços vazios (em branco) uma característica deste estilo, bem como, a de realizar a fusão de elementos visuais altamente técnicos e outros que remetem ao artesanal ou expressivo. Estes “quebram” a aparente “frieza” das formas tridimensionais (3D) ou mesmo aquela “cara de feito no computador”, própria das formas de aspecto geométrico, como a partir da representação de algo que remeta a um papel rasgado, um desenho esboçado ou uma textura que pareça com pintura em tela, caracterizando-se como a uma forma de representação expressiva.

Quanto à tipografia dos títulos e “cartolas”, esta amostra, possui um estilo flexível, mudando conforme a necessidade da notícia representada, mantendo como padrão apenas a escala das áreas ocupadas e suas relações de proporção em função do destaque inerente de cada categorização.

No caso da composição da informação textual, esta se mostra fragmentada em diversos blocos ao longo da imagem, apresentando-a por partes. Por vezes passo a passo e sempre constando de um “olho” com o resumo da matéria jornalística na parte superior da infografia e, tendo na base, geralmente dados a respeito das fontes de

referências que originaram o subsídio de conteúdo que é o principal suporte para o seu desenvolvimento.

Além disso, em uma equipe composta por quinze designers/artistas altamente qualificados, as infografias, por seu estilo, resultam em um trabalho integrado, que possui características peculiares que transmitem a sensação ter sido realizado por um único profissional, produto este conseguido, com muitos anos de aperfeiçoamento, uma boa coordenação de projeto e disciplina ao aplicar padrões que reforcem um estilo e o vinculem à marca “Zero Hora”. Expressando assim precisão e credibilidade na transmissão da informação e garantia no entendimento da comunicação.

Neste sentido, a unidade gráfica ou estilo, mostrada a partir desta análise, também apresenta como um dos recursos de *branding*, a “unicidade”, a qual permite relacionar um produto à imagem de uma empresa pelo entendimento de suas características recorrentes ou redundantes responsáveis pela geração de padronização que juntamente com o auxílio de outras ações são compreendidas e fixadas no repertório imagético do leitor.

4 Considerações finais sobre estilos de infográficos e gestão de marcas

De um modo geral, pode-se dizer que ainda existe no Brasil certa falta de visão das empresas ou a necessidade de uma percepção mais ampla sobre a cultura do design e suas potencialidades enquanto gestão estratégica. Sobre isto, Rossi (2007) afirma que a gestão de design operacional é usada de modo muito intenso, o que não acontece com a gestão de design estratégico, ainda muito incipiente, apesar das vantagens que pode trazer as organizações. Por outro lado, também há falta de um maior empenho do designer em criar ou encontrar oportunidades de atuação estratégica. Portanto, é possível que não exista a motivação decisiva para que ambas as mudanças de posturas ocorram, em função de não haver a possibilidade de resultados em curto prazo ou de um retorno econômico compatível ao esforço requerido.

Contudo, na análise de infográficos do Jornal Zero Hora aqui apresentada, considera-se que estes possuem estilo próprio, denotados por padrões gráficos geométricos e visuais latentes. Isto foi identificado a partir da confrontação da referida análise com alguns aspectos da Teoria da Informação e da Teoria da Forma.

Os padrões encontrados corroboraram a existência de um estilo que norteia o desenvolvimento da infografia. Estes, ao mesmo tempo exercem uma função de unicidade, configuram-se como uma ação de branding, que também é uma ação de

gestão estratégica em design. Por consequência, esta gestão objetiva o reforço de uma identidade visual e a diferenciação da marca, associando-a ao seu estilo intrínseco. Esta ideia é reforçada por PEON (2009, p.11) ao considerar que a identidade visual é: “... o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.”

Desta forma, constrói-se um diferencial com a ênfase em estilo próprio gerado também pela disciplina na continuidade dos padrões gráficos. Estes são considerados como referenciais e facilitadores do processo de construção dos infográficos do jornal Zero Hora. E, à medida que uma publicação consegue desenvolver uma identidade própria em seu projeto gráfico, e especialmente em suas infografias, esta adquire um melhor posicionamento e visibilidade no mercado jornalístico, conforme conclui Rossi (2008) em sua pesquisa, afirmando que as estratégias de design gráfico da página impressa configuram uma identidade visual essencial na construção das marcas, que se apoiam na estratégia de diferenciação e adequação ao segmento no concorrido mercado editorial.

Embora o termo “padrões” pareça induzir à rigidez formal, estes se apresentam na qualidade de norteadores do projeto; não como limitadores da criatividade ou da inovação. Assim, colaboram para otimização do processo de elaboração de uma infografia evitando que o designer corra o risco de precisar trabalhar em um projeto a partir de nenhum direcionamento prévio; isto é possibilitado pela identidade visual infográfica constituída. Logo, pode-se considerar que padrões em design de dados são bases sólidas e de confirmada eficácia. Por conseguinte, isto ainda diminui a necessidade de briefings extensos, concentrando os esforços do designer/infografista na coleta e interpretação de dados sobre o conteúdo principal da notícia evitando retrabalhos em relação ao layout. Tudo isso ocorre em razão de certificarem um resultado mais rápido que contribui para consolidar a valorização da marca ampliando sua capacidade competitiva, sem eliminar o espaço para a criação e a inovação. E, conforme aponta Coelho (2010), para que a informação exista de fato é necessário o equilíbrio entre os valores da “previsibilidade” e do “novo”, despertando assim interesse do leitor e incentivando-o à compreensão da mensagem transmitida.

Além disso, este estudo pode ser aprofundado a partir da realização de pesquisa de campo com leitores e da comparação das infografias de ZH com outras publicadas por mídias como televisão e internet. Também recomenda-se a análise de outros jornais e revistas nacionais de grande representatividade na área do design da informação, como o Jornal Folha de São Paulo, O Estadão, O Globo, Correio do Povo,

Diário Catarinense e as revistas Super Interessante e Mundo Estranho – esta última, decorrente da primeira e especializada na visualização criativa de dados. Outra variável pertinente a ser estudada é o fenômeno composto por revistas que apresentam infografias em múltiplos estilos e a relação destas com a sua marca.

Referências

- AAKER, D. **O ABC do valor da marca**. Revista HSM Management, n° 31, março-abril, 2002. Disponível na internet por http em <http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_31/abc_valor_marca> Acesso em: 25 mai. 2014.
- COELHO, J. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- DZ Centro de *Diseño*. **Manual de gestão de design**. Portugal: Centro Português de Design, 1997.
- ERREA, J. **Por qué la infografía salvará al periodismo**. Disponível na internet por http em <<http://visualmente.blogspot.com/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>> Acesso em: 02 ago. 2014.
- GOMES, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2008.
- RBS. **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre, 22, maio, 2009. Capa, p. 1.
- KALKO, A. **A infografia vai salvar o jornalismo?** Disponível na internet por http em <<http://www.notasd.com/especial-infografia-vai-salvar-o-jornalismo>> Acesso em: 06 jun. 2014.
- KANNO, M. **Mostra nacional de infografia 2009**. Disponível na internet por http em <http://issuu.com/zin79/docs/mostra_nacional_de_infografia_2009_2> Acesso em 25 mai. 2014.
- MARTINS, J. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- PEÓN, M. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. 227f. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Centro de Comunicação e expressão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

PEREIRA, M. **A elaboração do conceito de marca.** Disponível em:
<http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/1332/A_ELABORACAO_DO_CONCEITO_DE_MARCA> Acesso em: 22 fev. 2014.

RIBEIRO, S. **Infografia de imprensa: história e análise ibérica comparada.** Coimbra: Minerva Coimbra, 2008.

SARAIVA, C. **A inovação e o branding.** Disponível na internet por http em
<<http://www.centralartigos.com/Negocios/marketing/a-inovacao-e-o-branding.html>>
Acesso em: 01 jul. 2014.

SND-E. **Infografia: I exposición de gráficos periodísticos.** Pamplona: Indexbook, 2002.

WURMAN, R. **Ansiedade de informação.** São Paulo: Cultura, 2008.