

sistema, inserido num supersistema, o mercado, e conta ainda com outros subsistemas: as pessoas ou grupos de pessoas [2]. Por outro lado, a visão de Alves [2] traz a interdependência entre ambientes e sistemas, assinalando que a partir da interação, uma mudança estrutural em um, possa desencadear um processo de mudança no outro, e que isso depende exclusivamente de sua estrutura. Em outras palavras, no caso das organizações, sistemas e ambientes são interdependentes.

Destarte, as mudanças organizacionais referem-se à mudanças incrementais, enquanto na relação dos sistemas, tais mudanças manifestam-se como estruturais. Para Bilhim [9] a mudança incremental não rompe com padrões de atuação passada, estando o modelo de mudança sob controle e sendo o futuro passível de previsão. Neste sentido, Bauer [10] antecipa que as organizações enfrentam desafios ao tentarem se adaptar a evolução de seus ambientes, uma vez que estas buscam chegar ao estado de equilíbrio, ao mesmo tempo em que acreditam que suas decisões e ações conduzem aos resultados esperados.

Bauer [10] salienta que o processo evolutivo ocorre distante do equilíbrio e que a evolução se dá a partir das perturbações. Desta forma, os ambientes evoluem a partir de sua visão sistêmica. Nesta linha, Alves [2] afirma que as mudanças estruturais em empresas decorrem de perturbações ambientais. O acoplamento estrutural entre o sistema ao seu ambiente considera a adaptação do sistema a este ambiente [2]. Desta forma, a mudança, enquanto processo de adaptação pode considerar tanto as nuances incremental quanto estrutural. Contudo, a mudança dentro das organizações pede, de alguma forma, a observação do processo a ser desenvolvido, bem como de sua estrutura.

2.2 O design no processo de comunicação da mudança estratégica. De acordo com Perassi [11], os estudos sobre informação e comunicação são essenciais para as atividades de gestão de pessoas, processos materiais ou simbólicos e organizações. Os processos de expressão e comunicação são aplicados na produção de mensagens, seja diretamente na mídia ou nos sistemas físicos de informação, mediação,

comunicação e divulgação. O planejamento e aplicação de estratégias de comunicação eficientes devem considerar as características dos sistemas emissores, mediadores e receptores, que podem incluir diferentes públicos, internos ou externos à organização.

Segundo Dias [12] a comunicação voltada ao público interno de uma organização necessita que as estratégias e ações de Marketing em conjunto com recursos de Publicidade e Design sejam feitas de acordo com as características do ambiente interno, caracterizando um processo de Marketing Interno ou Endomarketing. A comunicação interna à organização possibilita informar e promover mudanças positivas, iniciando com a criação de uma tensão entre “o que é” e “o que poderia ser” a realidade organizacional, para após direcionar a comunicação para a promoção das mudanças possíveis, disseminando informações e conhecimentos relevantes, coerentes e estratégicos [12].

O design vem assumindo notoriedade nos campos da comunicação e da informação. Na visão de Bernsen [13], design se destina a traduzir propósitos em formas físicas ou ferramentas. Mas, assinala o autor que a base do processo se estabelece na informação. Conforme Perassi [11], a atividade de design tem como objeto central a forma. Entende-se o termo forma como um conceito que reúne e abriga outros sentidos, como conjuntos de sensações, ideias e nomes, que podem identificar e distinguir porções de substâncias físicas ou materiais (produto) e porções de substância imaterial, como o pensamento (projeto). A competência ou atividade específica de design, em sentido amplo, pode ser considerada informar ou dar forma. Isto pode ser observado nas formas não-verbais e no tratamento das formas verbais ou linguísticas, por exemplo, na definição do formato das letras da fonte tipográfica ou na composição de logotipos [11].

Design gráfico, explica Villas-Boas [14] é a área responsável pelo ordenamento estético-formal dos elementos textuais e não-textuais dos produtos gráficos destinados à reprodução e que possuem objetivo comunicacional, como cartazes, páginas de revistas, capas de livro e folhetos. Segundo Strunck [15] é usado um conjunto de