

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN

MAYARA SOARES DE MAGALHÃES

**PROJETO GRÁFICO:
ANÁLISE DA SUA CRIAÇÃO SOB O PONTO
DE VISTA METODOLÓGICO**

CARUARU, 05 DE SETEMBRO DE 2013

MAYARA SOARES DE MAGALHÃES

**PROJETO GRÁFICO:
ANÁLISE DA SUA CRIAÇÃO SOB O PONTO
DE VISTA METODOLÓGICO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Design, pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. Sob a orientação da Profa. Msc. Rosângela Vieira.

CARUARU, 05 DE SETEMBRO DE 2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

M188p Magalhães, Mayara Soares de.
Projeto gráfico: análise da sua criação sob o ponto de vista metodológico. / Mayara Soares de Magalhães. - Caruaru: O Autor, 2013.
118f. ; il.; 30 cm.

Orientadora: Rosângela Vieira
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Design, 2013.
Inclui referências bibliográficas

1. Projeto gráfico. 2. Design - Metodologia. I. Vieira, Rosângela. (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2013-60)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

MAYARA SOARES MAGALHÃES

*“Projeto gráfico: análise da sua criação sob o ponto
de vista metodológico”*

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência
do primeiro, considera a(o) aluna(o) MAYARA SOARES MAGALHÃES
APROVADA(O)

Caruaru, 18 de setembro de 2013.

Rosângela Vjeira de Souza
ORIENTADORA

Luciana Lopes Freire
1º AVALIADOR

Ricardo Augusto de Azevedo Marcelino
2º AVALIADOR

AGRADECIMENTOS

À vida, primeiramente, por me dar a oportunidade de renascer na luz de todo dia, e à minha mãe por ter me trazido a ela. Por me fazer livre, me ensinar a ser dona de mim, por me permitir amar sem amarras. Maria, Maria, você vive em qualquer parte do meu coração.

Aos brotos, Anna “Nova”, Gabi, Izzie e Nata, que me abriram os caminhos. Ao Estúdio 302 por fazer a distância Recife-Caruaru ser menor do que a distância entre o meu quarto e o do Rodrigo. À República TCG que me fez uma nordestina saudosa e nostálgica, com vocês eu vivi. À Equipe Azul Banana, por ser banana power, pelo apoio e principalmente pela paciência. À Ronaldo pelos braços e abraços, à Safira pelos ouvidos, chás e transporte de livros, à Qua pelas idas e vindas na biblioteca, por ser assim, “especial”.

Ao Porto pela permissão de me descobrir invicta. À Isadora e à Bruna por me fazer amor da cabeça aos pés. À toda gente que esteve por todo lado durante o intercâmbio. À toda malta por ser fixe.

À Rafaela por me fazer sempre querer correr mundo, por sempre me levar à toa; por toda a amizade e disponibilidade. Às brodagens por serem sempre brodagens, aos “asa” way of life pelo novo estilo de vida. À Dimas, Melo, Rafael, Marcelo, Vinícius, Carol e aos outros recifenses pelas doses de amor e diversão.

Aos não-recifenses Cinara, Deca, Vanessa, Marcos Antônio, Johnny, Laí e demais um obrigada do tamanho da saudade que terei desse lugar.

À todos esses anos de universidade e de Caruaru, com eles vieram os maiores ensinamentos: respeito e apreço.

À todos que já passaram pelo LTA. À Vinícius, Otávio e Mika, pela amizade. Um agradecimento especial ao querido Buggy por não ser sempre tão querido, pelos ensinamentos, oportunidades e principalmente pelos puxões de orelha, sei que foi sempre para o meu bem. E também aos anos de Usina Espaço Design.

Por fim, fica o mais importante. À minha querida orientadora, pelos momentos de reclamação que eram seguidos de calma, pelo incentivo e pelo conhecimento que sempre me inspirou, aspiro ser um terço do que você é.

RESUMO

Esta pesquisa é resultado de uma investigação sobre a utilização de metodologias de design no desenvolvimento de projetos gráficos. Com o propósito de analisar a criação de um projeto gráfico, para que se observe como se dá a utilização de uma metodologia de design no desenvolvimento de projetos foram realizadas observações e entrevistas para descobrir suas contribuições para o desenvolvimento de projetos gráficos.

Considera-se que o uso de metodologias de design pode auxiliar na execução das etapas de um projeto gráfico e, é a partir da discussão a respeito da validade do uso, ou não, de uma metodologia projetual que foram identificados aspectos relevantes acerca de como se dá a aplicação de uma metodologia no desenvolvimento de um projeto gráfico e também como a sua utilização vem a contribuir no desenvolvimento de projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Metodologias de Design, Projetos Gráficos.

ABSTRACT

This research is the result of an investigation of the use of design methodologies in the development of graphic projects. In order to analyze the creation of a graphic project, to observe how it goes when use a design methodology in the development of projects were conducted observations and interviews to discover as this line contributes to development of graphic projects.

It is considered that the use of design methodologies can assist in the execution of the steps of a projects and, based on the discussion about the validity of the use (or disuse) of a projectual methodology that were identified relevant aspects about how does the application of a metodology works on the construction a graphic project as well as its use contributes in the development of projects.

PALAVRAS-CHAVE: Design Methodologies, Graphics Projects.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Exemplo do elemento visual grid.	21
Figura 2 Exemplo do elemento visual imagem.	22
Figura 3 Exemplo do elemento visual.	23
Figura 4 Exemplo de tipografia como imagem.	24
Figura 5 Exemplo do elemento visual cor.	25
Figura 6 Exemplo do elemento visual ponto, linha e plano.	27
Figura 7 Exemplo de formas básicas.	28
Figura 8 Exemplo do elemento visual textura.	28
Figura 9 Exemplo do elemento visual escala.	29
Figura 10 Exemplo do elemento visual movimento.	30
Figura 11 Exemplo do elemento visual ritmo.	31
Figura 12 Exemplo do elemento visual equilíbrio.	31
Figura 13 Exemplo do elemento visual figura/fundo.	32
Figura 14 Exemplo do elemento visual enquadramento.	33
Figura 15 Exemplo do elemento visual hierarquia.	34
Figura 16 Exemplo do projeto gráfico de <i>flyer</i> .	37
Figura 17 Exemplo do projeto gráfico de folder.	37
Figura 18 Exemplo do projeto gráfico de cartaz.	38
Figura 19 Exemplo do projeto gráfico de pôster.	39

Figura 20 Exemplo do projeto gráfico de jornal.	40
Figura 21 Exemplo do projeto gráfico de revista.	41
Figura 22 Partes componentes do livro.	42
Figura 23 A estrutura do livro.	43
Figura 24 Esquema proposto por Lobach (2001).	58
Figura 25 Esquema proposto por Munari (1997).	60
Figura 26 Esquema proposto por Munari (2008).	62
Figura 27 Esquema proposto por Frascara (2000).	67
Figura 28 Esquema proposto por Melo (2004).	72
Figura 29 Esquema da metodologia de Frascara (2000).	90
Figura 30 Resultado do projeto gráfico desenvolvido sem metodologia.	93
Figura 31 Resultado do projeto gráfico desenvolvido com metodologia.	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise das metodologias.	85
-------------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelo de catalogação das metodologias.	76
Quadro 2: Quadro de entrevista.	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
OBJETIVO GERAL	12
OBJETIVO ESPECÍFICO	13
ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	13
METODOLOGIA CIENTÍFICA	14
CAPÍTULO 1 PROJETOS GRÁFICOS	
1.1 CONCEITUANDO O PROJETO GRÁFICO	17
1.2 ELEMENTOS DO PROJETO GRÁFICO	19
1.2.1 ELEMENTOS BÁSICOS	19
1.2.2 ELEMENTOS VISUAIS	26
1.3 A ESTRUTURA DO PROJETO	34
1.4 TIPOS DE PROJETO GRÁFICO	36
CAPÍTULO 2 METODOLOGIAS DE DESIGN	
2.1 A EVOLUÇÃO DAS METODOLOGIAS DE DESIGN	46

2.2 O USO DAS METODOLOGIAS DE DESIGN	51
2.3 METODOLOGIAS DE DESIGN APLICADAS EM PROJETOS GRÁFICOS	54
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA GERAL	
3.1 MÉTODO	74
3.2 TIPO DE PESQUISA	75
3.3 COLETA DE DADOS	75
3.3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	76
3.3.2 OBSERVAÇÃO	77
3.3.3 ENTREVISTA	79
3.3.3.1 DEFINIÇÃO DO PARTICIPANTE	80
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	81
3.5 METODOLOGIA PROJETUAL	82
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DAS METODOLOGIAS	
4.1 A ANÁLISE	86
4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE	89
4.1.1 METODOLOGIA SELECIONADA	91

CAPÍTULO 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 RESULTADOS 93

5.2 DISCUSSÕES 100

CAPÍTULO 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS 106

REFERÊNCIAS 109

APÊNDICES 112

INTRODUÇÃO

É evidente a evolução do design gráfico nas últimas décadas, à medida que os avanços tecnológicos continuam em expansão e a sociedade torna-se mais rica visualmente, mas sem dúvidas há muito o que ser feito, especialmente, no que se refere à prática projetual.

Qualquer situação do nosso cotidiano requer uma sequência de ações que se aplique de forma lógica, na maioria das vezes, empregadas em tarefas habituais para que se evitem contratempos na sua execução. O processo de design não se mostra muito diferente disso. Na realidade, é cada vez mais imprescindível a aplicação de certos procedimentos para se chegar a decisões acerca do projeto, alguns apreendidos em experiências anteriores, outros assimilados na experiência corrente, no entanto, em qualquer dos casos, essa aplicação deve se basear numa estrutura básica que sirva de guia do processo.

Os profissionais de design gráfico, em sua maioria, não utilizam metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos, porque compreendem que o seu uso limita o processo criativo. A metodologia projetual embora um pouco rigorosa, não acarreta no abandono da criatividade, todavia, uma vez adotada a maneira de proceder, é necessário ter disciplina, o que é favorável à eficiência do método.

Para alguns desses profissionais a liberdade de criação e a experiência falam mais alto, utilizando no processo de criação etapas que julgam cabíveis para cada projeto. No entanto, às vezes, o uso exclusivo da experiência implica na negligência de algumas etapas desse processo, e a solução para um problema de design não pode ser resultado do acaso ou da sorte, deve se basear em estratégias de pensar e planejar. O designer gráfico precisa de métodos que lhe permita criar circunstâncias favoráveis à sua criatividade, para que se encontre segurança para desenvolvê-la. “Criatividade não significa improvisação sem método” (MUNARI, 2008, p.11).

Não existem fórmulas para a construção de projetos gráficos, mas só é possível desenvolver trabalhos deste tipo se forem seguidas algumas etapas, como levar a exaustão o conhecimento do problema, das necessidades do cliente e do seu público, e das maneiras de como se pode projetar. Para alguns profissionais do design gráfico,

cada pessoa desenvolve seu próprio processo de concepção de projeto, isto, de acordo com suas próprias técnicas de criação, experiência, conhecimentos e referências. Às vezes esses profissionais começam a rascunhar antes mesmo de captar informações necessárias para tal projeto, se permitindo a total liberdade de criação.

No entanto, visto que o bom design preza também a eficácia, essa liberdade não pode ser empregada no desconhecido, deve se basear em estratégias de pensar e planejar. As boas ideias não surgem do nada e sim quando o designer mergulha no problema a ser resolvido e, toma consciência de que há um processo e que este segue uma lógica, logo, a utilização apropriada de métodos no processo criativo reforça a importância do emprego de uma metodologia de projeto para criações funcionais.

A metodologia projetual, não é restritiva nem definitiva, pode ser adaptada ao projeto levando em consideração suas particularidades, com base numa estrutura básica, a fim de facilitar o seu desenvolvimento. Para o andamento eficiente de um projeto devem ser seguidas etapas que se relacionem ao problema a ser resolvido e que evitem esforços mentais, financeiros e materiais desnecessários. É a partir da discussão a respeito da validade do uso, ou não, de uma metodologia projetual que surge a necessidade de descobrir suas contribuições para o desenvolvimento de projetos gráficos.

Dessa forma, o problema de pesquisa aqui apresentado considera a necessidade de observar quais as contribuições do uso de metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos.

Como hipótese levantada, considera-se que o uso de metodologias de design pode auxiliar na execução das etapas de um projeto gráfico. A utilização apropriada de uma metodologia no desenvolvimento de projetos ao invés de limitar o processo de criação pode se tornar uma forte ferramenta para a eficiência do seu resultado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar a criação de um projeto gráfico, para observar a utilização de uma metodologia de design no desenvolvimento do projeto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as metodologias de design utilizadas para o desenvolvimento de projetos gráficos;
- Investigar a aplicabilidade e adequação das metodologias disponíveis;
- Verificar como se dá a aplicação de uma metodologia no desenvolvimento de um projeto, especialmente, no projeto de um cartaz.

ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Esta monografia será apresentada em duas partes, onde na primeira parte, capítulos 1 e 2, constam assuntos relacionados à fundamentação teórica que serviram de suporte para esta pesquisa. E, na segunda parte, nos capítulos 3, 4 e 5, é apresentada a metodologia empregada na pesquisa, os resultados e discussões. Além dessas duas partes distintas, este estudo ainda conta com a introdução, conclusão, referências e apêndices.

Os capítulos estão organizados da seguinte maneira:

Capítulo 1: Área destinada à conceituação sobre projetos gráficos, o papel que desempenha e como o mesmo é utilizado objetivando a comunicação. Serão explanados, também, os elementos que fazem parte da sua composição, sua estrutura e quais tipos de projetos gráficos mais usuais.

Capítulo 2: Objetiva abordar aspectos relacionados às metodologias de design, a partir de um breve histórico sobre seu uso desde a década de 60 até a década passada, bem como explicar sobre a importância da sua utilização em projetos gráficos. Nesta área também será exposto o levantamento realizado sobre metodologias aplicadas em projetos gráficos, apresentando suas etapas de forma detalhada.

Capítulo 3: São apresentados os métodos, tipo de pesquisa e procedimentos tomados para a realização desta pesquisa.

Capítulo 4: Consta a descrição da análise realizada acerca das metodologias de design aplicadas ao design gráfico.

Capítulo 5: São apresentados e discutidos os resultados. Assim como abordado as contribuições do estudo realizado e seus possíveis desdobramentos.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

MÉTODO DE ABORDAGEM

A abordagem indutiva parte de fenômenos específicos: as metodologias de design e o desenvolvimento de projetos gráficos. Por meio da observação do processo de criação de um projeto gráfico será investigado como se dá a o uso da metodologia de design neste processo, isto, com o fim de verificar suas contribuições para o projeto; tendo em vista a descoberta da relação entre esses fenômenos, para que se possa tratar de forma generalizada os dados obtidos com essa experimentação.

MÉTODO DE PROCEDIMENTO

O método de procedimento por sua vez possui caráter mais restrito, se relaciona, exclusivamente, as etapas da pesquisa. O método comparativo, em particular, considera as semelhanças e discrepâncias para realizar comparações a fim de verificar as similaridades e explicar as divergências, entre as metodologias.

Nesse sentido, adotou-se esse método, com o intuito de se obter as diferenças ou similaridades que possam ser constatadas na comparação das metodologias de design levantadas e, suas relações acerca da aplicabilidade e adequação, com o propósito de selecionar uma metodologia para a aplicação no desenvolvimento do projeto gráfico. Esse método ainda foi adotado para gerar subsídios para a análise dos dados obtidos através das observações e entrevistas. A partir do “cruzamento” dos dados puderam ser feitas as reflexões necessárias sobre o tema desta pesquisa.

CAPÍTULO 1

PROJETOS

GRÁFICOS

1. PROJETOS GRÁFICOS

Para contextualizar esta pesquisa, tem-se que apresentar desde o seu início noções básicas que serão necessárias para sua total compreensão. Antes de se ter o entendimento do que se trata um projeto gráfico, é preciso ter o conhecimento do que é design gráfico.

Mesmo sendo um assunto tão recorrente, definir o design gráfico é essencial a toda pesquisa que tem seus desdobramentos como objeto de estudo. Principalmente, no atual momento de crise em que ele vive, seja pela massificação da sua prática através dos anos ou pelo esgotamento dos princípios nos quais se alicerçou ao longo do século XX. Existem muitas teorias e discussões sobre o que pode realmente ser considerado design gráfico, mas este não é o foco desta monografia, portanto serão aqui apresentadas apenas noções relevantes ao tema abordado.

O design gráfico mesmo se mostrando como uma atividade de combinação não é a simples diagramação de uma página, muito embora a diagramação seja um instrumento de trabalho do designer gráfico. Também não é a mera ilustração, fotografia ou tipografia, embora esses elementos possam ser utilizados para a construção de um projeto gráfico. De forma generalista, Hollis (2000, p. 1) define que “o design gráfico é a arte de criar ou escolher marcas gráficas, combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma ideia”.

Design gráfico ainda pode ser definido como:

[...] a atividade profissional e por consequência vertente de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para a reprodução por meio gráfico de peças impreterivelmente comunicativas, geralmente, essas peças têm como suporte o papel e como processo de produção a impressão (VILLAS-BOAS, 2007, p.30).

Em vias gerais, pode-se definir o design gráfico como uma atividade de ordenação projetual de elementos, textuais e não textuais, que expressam formas e revelam mensagens, com fins de reprodução por meio gráfico. Ou seja, é o desenvolvimento de uma solução que seja passível de reprodução a partir de um original (ainda que virtual) para o problema proposto, tendo como objetivo comunicar

a seu público-alvo conteúdos que promovam ideias, produtos ou serviços, que geralmente é apresentada de forma bi-dimensional. Ressalto que nem tudo o que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso, isto será melhor explicado mais a frente.

1.1| CONCEITUANDO O PROJETO GRÁFICO

O design gráfico é basicamente uma atividade de ordenação projetual de elementos visuais e não textuais, assim como o estudo dessa atividade e a análise de sua produção, que inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais e suas técnicas de ordenação. Precisamente, o design gráfico é a combinação de todos esses elementos com os fins e meios anteriormente descritos, ainda que em alguns projetos tais elementos possam constar de maneira isolada.

Em vista disso, Villas-Boas (2007, p.31) afirma que um produto só pode ser considerado de design gráfico se reunir todos os elementos estético-formais dentro de uma perspectiva projetual, o projeto de design gráfico deve ser executado para sua reprodução e, portanto, reproduzível e reproduzido a partir de um original. Caso contrário este produto refere-se a uma peça única circunscrita ao campo da arte ou do artesanato. Logo, deve-se considerar que nem tudo que está impresso é design gráfico e vice-versa.

No universo do design gráfico o termo projeto gráfico, segundo Panizza (2004, p. 58) é conceituado como uma ação mais global, derivada de ações menores: o briefing, o desenvolvimento de uma solução para um problema proposto (levando em conta as características do público-alvo e do produto a ser promovido, subordinado à estética), a escolha de materiais e técnicas que se adequem à sua reprodução, verificando sempre os prazos e gastos para que se possa viabilizar o projeto.

A validade de um projeto de design gráfico não está na mensagem em si, mas sim no caminho percorrido para propagá-la. Para que um projeto seja de design gráfico, deve haver um planejamento, um pensamento estratégico, um processo projetual por trás desta mensagem. Estes, principais fatores que diferem um projeto

gráfico de uma simples peça gráfica executada por qualquer pessoa ao desenvolver um cartaz para promover algum serviço.

O projeto gráfico deve difundir mensagens a partir da organização das suas formas, sem desvalorizar o seu conteúdo e vice-versa. A forma do projeto, além de se adaptar e reforçar ou intensificar a mensagem pode ser alterado conforme as necessidades do conteúdo, assim como o conteúdo pode ser afetado pela forma e, a mensagem transmitida poderá ser modificada de acordo com a interpretação do receptor.

Segundo Panizza (2004, p. 40) “o design gráfico parte dos mesmos princípios da comunicação visual, e como tal, utiliza a mesma sintaxe visual para controlar os resultados gerados [...]”, haja vista a sua proximidade do universo artístico. Os projetos gráficos expressam mais do que uma simples solução de um problema de design, todavia, o que estimula o seu desenvolvimento é a solução deste problema e não a expressão do seu autor. Portanto, o designer deve evitar atribuir ao projeto suas próprias características ou pontos de vista, mesmo que de alguma forma eles estejam presentes em todas as fases do projeto.

Numa atividade onde cotidianamente se emprega o raciocínio lógico e o impulso criativo, conhecer o processo, bem como os elementos que compõem o projeto, é ter posse dos meios essenciais para a construção de um projeto de design gráfico. Dentro deste enfoque Burtin (1960 apud HOLLIS, 2000, p. 121) afirma que:

[...] quando todos os elementos de um design são reconhecidos, estudados e coerentemente reunidos, o resultado dificilmente é desagradável aos olhos – deveras ele chega a ter beleza de uma declaração bem enunciada – além de atingir seus objetivos [...].

Panizza (2004) salienta que para atingir os objetivos comunicacionais de um projeto gráfico, estes devem estar bastante claros antes, durante e após a sua execução. Todo projeto tem um público-alvo e o designer gráfico não se exime dele, é para esse público que o designer projeta. Identificar suas necessidades e características, assim como compreender como o seu público lê, para tornar imediata a recepção e decodificação da mensagem a ser transmitida, deve ser uma das principais preocupações do designer gráfico.

Em síntese, projeto gráfico é uma estrutura física onde as informações estão organizadas de acordo com uma linguagem visual que utiliza elementos visuais e uma diagramação objetiva, a sua solução tem como base princípios metodológicos e de planejamento e é reforçada pela definição das características físicas e técnicas para execução do projeto em questão (PANIZZA, 2004). A sua principal função é identificar, isto é, dizer o que é determinada coisa ou de onde ela veio, outra função muito diferente, mas não menos importante é apresentar e promover, onde seu objetivo é tornar a sua mensagem impactante e atrair a atenção do observador.

1.2| ELEMENTOS DO PROJETO GRÁFICO

Os elementos do projeto gráfico descritos abaixo foram baseados em cinco autores que dominam o assunto: Dondis A. Dondis, Gavin Ambrose, Ellen Lupton, Jennifer Cole e Paul Harris. Cabe a ressalva de que estes elementos sofrem discordâncias entre os autores. Para alguns são considerados elementos visuais, enquanto para outros, são apresentados como fundamentos do design e ao meu entendimento todos são elementos visuais. Em virtude disso, para uma melhor perspectiva sobre o assunto e divisão de importâncias os elementos foram desmembrados em elementos básicos (grid, imagem, tipografia e cor) e elementos visuais (forma, textura, movimento, entre outros).

1.2.1| ELEMENTOS BÁSICOS

Para se criar projetos eficazes e atraentes, é necessário criar uma base a partir da qual a criatividade possa emergir e os outros elementos visuais possam ser pensados e distribuídos. Para tanto, um sólido entendimento sobre os principais elementos do projeto é de extrema importância. As definições a seguir terão como base principal os autores Gavin Ambrose e Paul Harris e, como suporte os autores Elle Lupton, Jennifer Cole Phillips e Timothy Samara.

GRID

Todo projeto de design gráfico envolve a solução de problemas, isto a nível visual e organizativo. Imagens, textos, entre outros elementos, devem se reunir para comunicar uma informação e o grid é o recurso que amarra todos esses elementos.

O grid é o ponto de partida racional para qualquer composição, “convertendo uma área vazia num campo estruturado” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 175) e, junto aos demais elementos, auxilia na resolução de problemas de comunicação de alta complexidade. O grid cria uma estrutura que atribui unidade e consistência ao projeto, ele é concebido no planejamento do projeto, muito embora possa ser adotado mais a frente, mas tipicamente o grid é considerado ainda nesse estágio, quando todos os esforços estão voltados aos requisitos básicos do projeto.

Samara (2007) aponta as vantagens triviais de se trabalhar com um grid: clareza, eficiência, economia e identidade. Segundo o autor, o grid primeiramente insere ao projeto uma ordem sistemática que diferencia os tipos de informação e facilita a navegação entre eles, também permite que o designer diagrame uma grande quantidade de texto de forma rápida, visto que muitas questões de design foram respondidas ao conceber a estrutura do grid. Do mesmo modo que permite o trabalho de vários colaboradores no mesmo projeto sem comprometê-lo.

Cabe a recomendação que uma vez terminado, o grid é um sistema fechado, e ao elaborá-lo o designer precisa atender às especificidades do projeto, como por exemplo, o conteúdo, a natureza e quantidade das imagens. Ademais, o profissional deve avaliar eventuais problemas que podem surgir durante a diagramação do conteúdo, como espaços vazios entre as seções ou títulos muito extensos.

Em geral, é composto por uma série de linhas de referência que permite o posicionamento rápido e preciso tanto dos elementos visuais quanto do conteúdo. Qualquer projeto dispõe de especificidades que o diferencia dentre os demais, em vista disso é preciso avaliar qual tipo de grid será capaz de atender às necessidades do projeto. Existem vários tipos de grid, e cada um deles se destina à solução de um determinado problema.

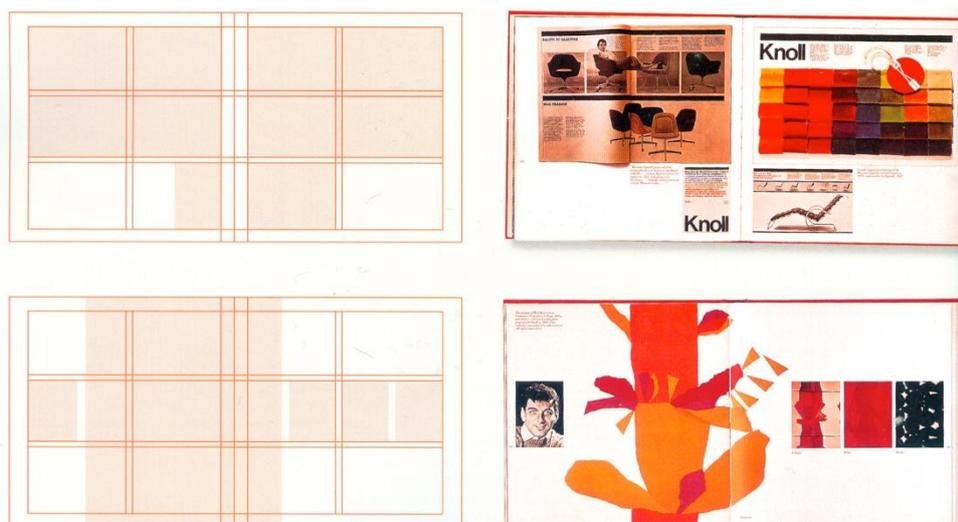


Figura 1: Exemplo do elemento visual grid. **Fonte:** Google Image.

Além de todas as vantagens que um grid bem elaborado traz ao trabalho do designer, ele não só facilita a compreensão do observador como estimula e desperta o seu interesse visual, o que mantém a sua atenção, assim como evita o cansaço visual em uma leitura longa.

IMAGEM

A imagem é o elemento convidativo de um projeto gráfico, seja como foco principal ou como um elemento secundário. Comumente, são essenciais à comunicação de uma mensagem e à solidificação da identidade de um projeto (AMBROSE; GAVIN, 2009). A ênfase dada a ela é o que determinará o estilo do projeto e vice-versa.

As imagens segundo Ambrose e Gavin (2009) atuam em várias funções dentro de um projeto gráfico, desde transferir ao projeto a dramaticidade da informação, da síntese e conservação de um argumento apresentado no texto, à quebra visual para um bloco de texto ou espaço vazio. Os autores ainda afirmam que o seu uso poderá ser determinado mediante vários fatores, dentre eles: “o impacto desejado e o estilo do projeto, o público-alvo, a sua função dentro do projeto e a ousadia ou conservadorismo do projeto como um todo” (AMBROSE; GAVIN, 2009, p. 127).

A imagem ainda pode aparecer sob a forma de ilustração, acompanhada de textos ou substituindo os textos, representando as ideias com tanta objetividade e precisão que não permite interpretações subjetivas.

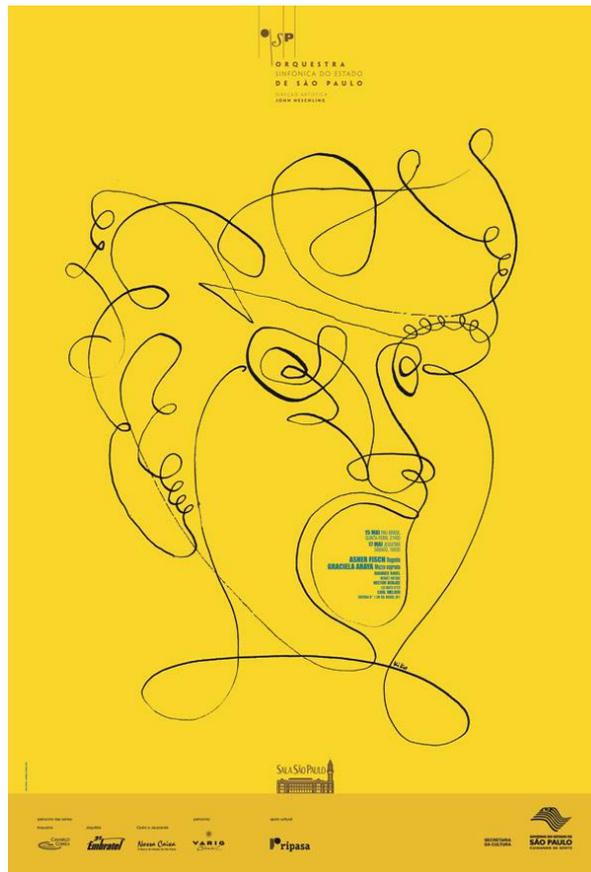


Figura 2: Exemplo do elemento visual imagem. Fonte: Google Image.

Fundamentalmente, as imagens possuem a capacidade de comunicar uma ideia de forma ágil, além de fornecer informações detalhadas e produzir a sensação de que o leitor pode compreender a mensagem apresentada com facilidade. E, do mesmo modo que podem causar um grande impacto sobre o resultado e o êxito de um projeto devido à reação provocada no leitor também podem - se mal utilizadas - enfraquecer ou neutralizar o conteúdo da informação, o seu posicionamento e tamanho, assim como sua relação com os demais elementos ao seu redor é o que afetará o impacto gerado ao projeto.

TIPOGRAFIA

Uma ideia se transforma em forma visual por meio da tipografia. E ela que dá forma à linguagem humana, e é a seleção da sua forma visual que amplificará o peso

emocional da ideia escrita, afetará significativamente a sua legibilidade e as sensações do leitor em relação a ela.

De acordo com Ambrose e Gavin (2009), a tipografia pode variar de formas claras, de fácil leitura, direcionada para grandes quantidades de texto até formas mais pesadas, visualmente forte, usada para títulos ou para pequenas quantidades de texto como em anúncios publicitários. A tipografia também pode simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos, o que conserva parte da sua identidade.



Figura 3: Exemplo do elemento visual tipografia. Fonte: <http://design-daily.com>.

Ainda segundo Ambrose e Gavin (2009) é a tipografia que dá tom a uma parte do texto e para a sua escolha deve se considerar a mensagem e o público ao qual será apresentada. Logo, a escolha apropriada é essencial tanto ao caráter da mensagem quanto à credibilidade do projeto, se a tipografia for inadequada ao texto pode depreciar o projeto.

Geralmente é abordada por sua relação com a comunicação, quanto a sua função principal de se utilizar de letras para transmitir mensagens. Entretanto, o texto também pode servir de símbolo, ícone ou como uma ilustração - a exemplo dos logotipos e padronagens – se expressando mais mediante sua representação visual do

que pela significação como unidade alfabética, embora, o fato de que as letras possuem significados já acrescenta significado à imagem (AMBROSE; GAVIN, 2009). As letras podem ser extremamente expressivas e impactantes quando utilizadas como imagem porque transmitem a emoção e o significado do conteúdo que o texto comunica ou representa. Logo, independente da sua abordagem, a tipografia sempre exprimirá personalidade, produzirá efeitos e despertará sensações.

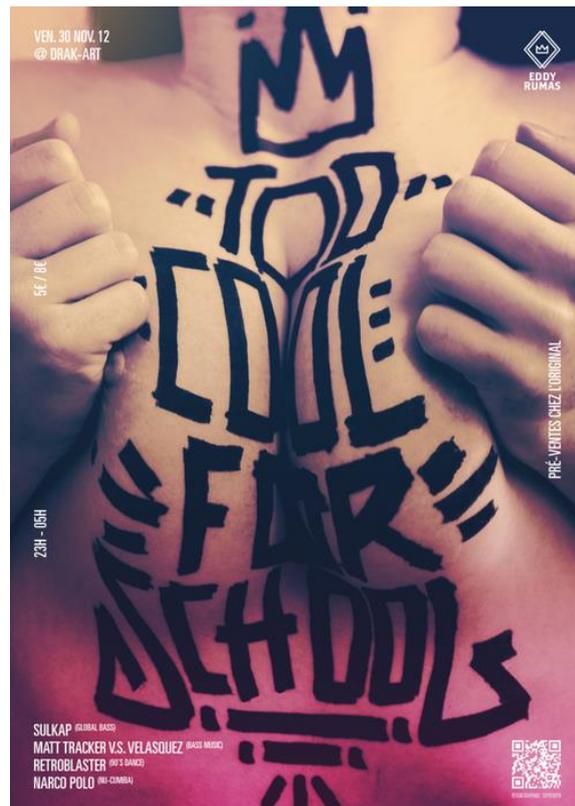


Figura 4: Exemplo de tipografia como imagem. Fonte: <http://workmark.com>.

COR

A cor é o elemento que acrescenta ao projeto gráfico dinamismo, atrai e aguça o olhar do espectador e, antes de tudo, é utilizada para incitar a emoção do receptor. Ela também atua como um facilitador na organização dos elementos em uma página, dividindo os elementos em zonas ou agrupando os elementos semelhantes, servindo como guia para que o receptor encontre as informações que ele deseja (AMBROSE; GAVIN, 2009).



Figura 5: Exemplo do elemento visual cor. Fonte: Google Image.

Expressamente, a cor existe no olho do espectador, posto que só podemos percebê-la quando a luz é refletida por um objeto ou difundida por uma fonte. Nossa percepção das cores se dá em função das outras ao seu redor e depende não somente da pigmentação das superfícies como também da intensidade e do tipo de luz do ambiente (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

As cores conservam diferentes valores emotivos ou simbólicos, carregam em si diferentes significados em diferentes culturas, como o branco que para a sociedade ocidental representa pureza e para as culturas orientais representa a morte.

Ainda no design, a cor é utilizada para evidenciar ou apagar algo, a cor serve para diferenciar, destacar ou mesmo omitir. Dentre os demais elementos é provavelmente o que mais apela para o emocional do espectador.

1.2.2| ELEMENTOS VISUAIS

O conteúdo visual do projeto gráfico é composto a partir de uma lista de elementos visuais. É a partir dos elementos visuais que se planejam e expressam as mais variadas manifestações visuais, esses elementos são considerados a caixa de ferramentas de

todas as comunicações visuais e também a fonte compositiva de todo e quaisquer tipo de materiais e mensagens visuais, mesmo que inconscientemente (DONDIS, 2007).

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e por conseqüente compreendemos, a sua presença e ênfase são determinadas pela estrutura do projeto. A seguir serão apresentados os principais elementos visuais, tendo como base os autores Dondis A. Dondis, Ellen Lupton e Jennifer Cole.

PONTO, LINHA E PLANO

O ponto é a unidade visual mínima, indicador e marcador de espaço. Como define Lupton e Phillips (2008, p. 14) “Gráficamente um ponto toma forma como um sinal, uma marca visível [...] uma série de pontos forma uma linha. Uma massa de pontos torna-se textura, forma ou plano”.

A linha é uma série de pontos, tem comprimento, mas não largura. É também o trajeto de um ponto em movimento ou mesmo a conexão entre dois pontos. Na forma gráfica, existem em muitos pesos, podem ser retas ou curvas, contínuas ou tracejadas. E, quando atingem certa espessura, se torna um plano (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Ainda, a linha é o instrumento fundamental da pré-visualização, articula de forma fluida e incansável a forma.

Já o “plano é o trajeto de uma linha em movimento, ele é a linha em amplitude” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.18). É uma superfície que se estende em altura e largura. Um plano pode se manter paralelo à superfície ou ainda inclinado e recuado no espaço.

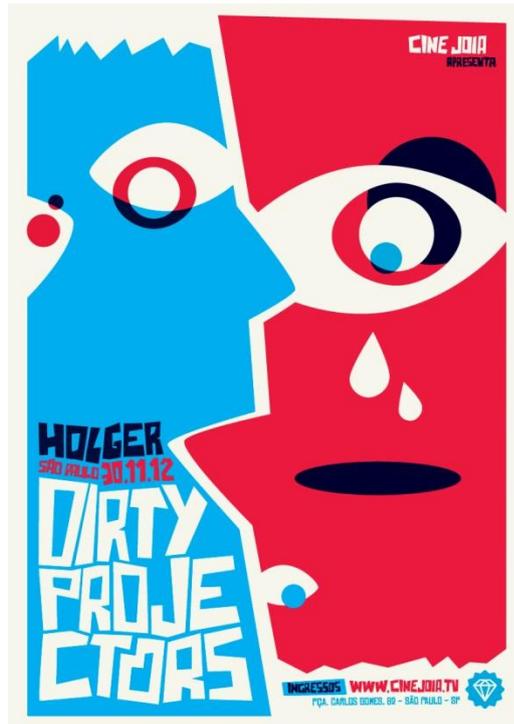


Figura 6: Exemplo de ponto, linha e plano. Fonte: <http://cinejoia.tv>

Esse três elementos compõem a base de qualquer peça gráfica e são totalmente correlatos. Partindo desses elementos podemos obter imagens, ícones, texturas, padrões, textos, diagramas, dentre vários outros componentes gráficos (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

FORMA

Uma linha fecha-se para tornar-se forma, um plano delimitado – as formas são planos com limites. Segundo Dondis (2007, p.57) “existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero”. O autor ainda define que as formas básicas são figuras planas e simples. Cada uma delas pode ser descrita e construída facilmente, mesmo possuindo características e significados particulares e a partir das suas variações pode-se criar outras infinitas formas.



Figura 7: Exemplo de formas básicas. Fonte: <http://geniscarreras.com>

TEXTURA

“É o elemento visual que frequentemente substitui as qualidades de outro sentido, o tato” (DONDIS, 2008, p. 70). No entanto, podemos apreciar e explorar a textura tanto através do tato quanto da visão ou ainda por meio de um arranjo dos dois. É possível que uma textura não apresente propriedades táteis, apenas ópticas, mas onde há a textura tátil, a textura visual indispensavelmente existirá.



Figura 8: Exemplo do elemento visual textura. Fonte: <http://designlovr.com.br>.

Lupton e Phillips (2008) colocam que muitas das texturas que são criadas pelos designers não permitem ao observados uma experimentação física, pois só existem como efeito óptico.

Porém, a textura visual pode ser realçada através do suporte no qual será impressa, estabelecendo ou mesmo reforçando sensações no observador. A textura acrescenta à imagem detalhes valiosos, que conferem mais qualidade à superfície e despertam o olhar de quem a observa.

ESCALA

De forma objetiva, a escala se refere às dimensões, seja a dimensão exata de um objeto físico, seja a correlação entre uma representação e o objeto representado (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

A escala também remete à impressão que se tem do tamanho de um objeto. Em outras palavras, a escala é extremamente relativa, um objeto pode variar de tamanho a depender da sua localização e da cor dos outros objetos ao seu redor. E, só será percebida se houver a justaposição entre dois objetos, o grande não pode existir sem o pequeno.

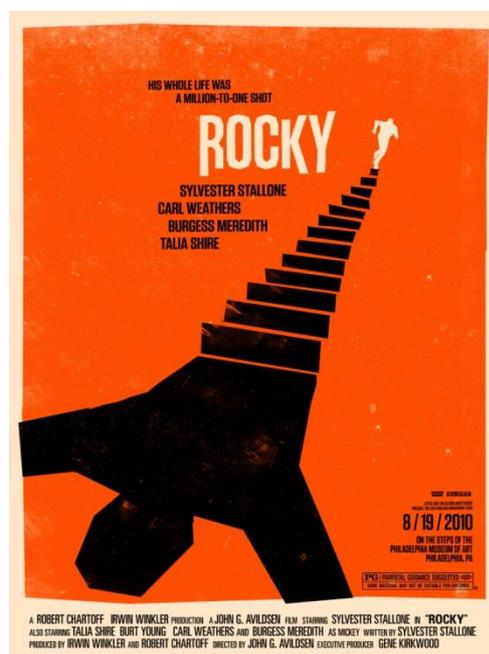


Figura 9: Exemplo do elemento visual escala. Fonte: <http://pirateflyprint.wordpress.com>

MOVIMENTO

Comumente o elemento visual do movimento já se encontra implícito no modo que as pessoas veem. O movimento só existia nos cinemas, na televisão, porém, através de uma intensa manifestação de detalhes e ao uso da perspectiva, luz e sombra intensificadas, podemos enganar o olho e sugerir movimento nas manifestações visuais estáticas, mesmo que seja mais difícil de conseguir sem que ocorram distorções (DONDIS, 2008).

A persistência da visão também pode induzir o olhar e a mente a captar movimentos, quando o que se está vendo é estático, o olho explora constantemente o meio ao nosso redor, buscando e absorvendo de forma contínua as informações visuais disponíveis.



Figura 10: Exemplo do elemento visual movimento. Fonte: Google Image.

RITMO

O ritmo em termos de design, é a procura de um “padrão forte, constante e repetido” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.29). O ritmo pontua as mudanças e variações dos outros elementos gráficos na peça gráfica, estabelece a construção de sequências e repetições dos elementos mantendo-os preservados numa unidade estrutural.



Figura 11: Exemplo do elemento visual ritmo. Fonte: Google Image.

EQUILÍBRIO

O equilíbrio é o elemento que nos transmite o conforto visual. Isto acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço. No entanto, o equilíbrio não precisa necessariamente ser estático, para dinamizar o equilíbrio pode-se empregar tamanho, textura, cor, valor e formas contrastantes para contrabalancear ou enfatizar o peso de um objeto (LUPTON; PHILLIPS, 2008). O equilíbrio, junto ao ritmo se empenha para criar peças que sejam estimulantes, contudo, com estabilidade.



Figura 12: Exemplo do elemento visual equilíbrio. Fonte: <http://drnorth.wordpress.com>.

FIGURA/FUNDO

A percepção visual é definida a partir dessa relação. “Uma figura (forma) é sempre vista em relação ao que a rodeia (fundo)” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.85). Também são conhecidos como espaço negativo e positivo, e estão em ação em todas as facetas do design.

O emprego da relação figura/fundo em um projeto ao mesmo tempo em que concede o poder de criar pode também destruir formas. Em sua maioria, as pessoas estão habituadas a não conferir a devida importância ao fundo. Entretanto, os designers enxergam os espaços que separam e cercam os elementos como novas perspectivas, aproveitando-se dessa relação da forma (figura) e contraforma (fundo) para criar contrastes e moldar formas que provoquem o olhar.

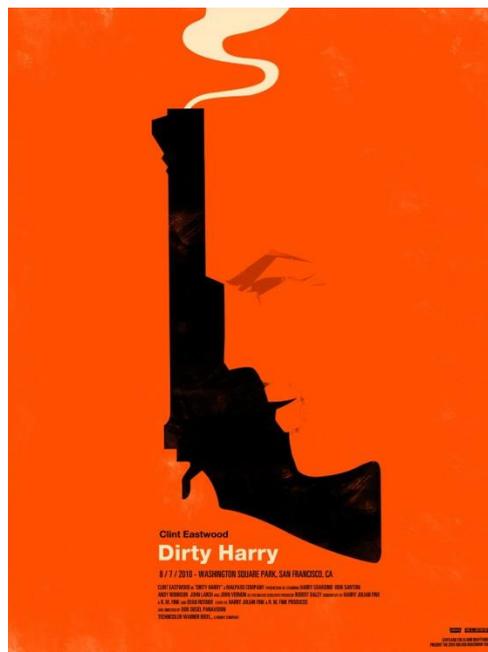


Figura 13: Exemplo do elemento visual figura/fundo. Fonte: Google Image.

ENQUADRAMENTO

Lupton e Phillips (2008, p.101) definem que “o enquadramento cria condições para compreender uma imagem ou um objeto”. Recortes, contornos e margens são recursos recorrentes do designer gráfico, quando enfatizados ou apagados, afetam

diretamente o modo como percebemos a informação. O sentido e o impacto que se dá a uma imagem ou texto variam de acordo com os limites e recortes.

Geralmente, os contornos contém a imagem, destacando-a do fundo. Enquanto o enquadramento pode penetrá-la, conferindo autonomia, em vez de estabilidade e contenção à imagem. A margem por sua vez destaca a imagem do seu fundo, serve também de transição entre o interior e o exterior, entre a figura e o fundo (LUPTON; PHILLIPS, 2008). O enquadramento é o elemento mais frequente, insistente e infinitamente variável.

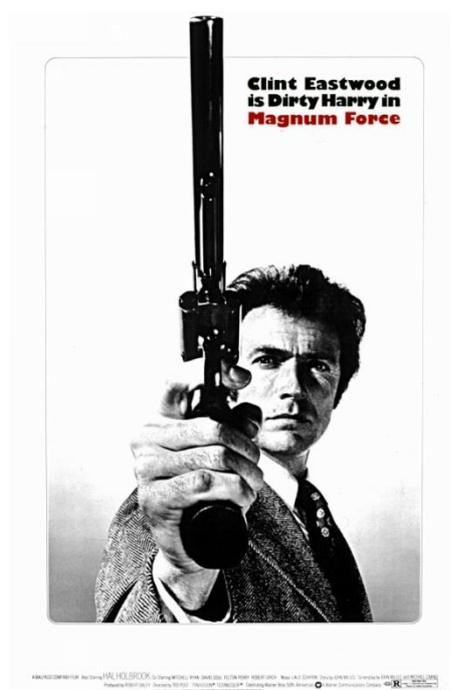


Figura 14: Exemplo do elemento visual enquadramento. Fonte: <http://blog.psprint.com>.

HIERARQUIA

É a ordem de importância dos elementos a serem considerados dentro do projeto. A hierarquia se manifesta através das variações em escala, tonalidade, cor, peso, posicionamento, dentre outras formas. Na forma visual, a hierarquia controla a transmissão e o impacto da mensagem, sem ela a comunicação gráfica se torna um entrave na comunicação, impedindo-a e deixando-a confusa. A hierarquia sinaliza a mudança de um nível a outro (LUPTON; PHILLIPS, 2008).



Figura 15: Exemplo do elemento visual hierarquia. Fonte: <http://jamesbrook.wordpress.com>.

1.3 | A ESTRUTURA DO PROJETO

Nesta seção será abordada a estrutura física de um projeto gráfico, base para a construção e organização de qualquer projeto. Todo projeto começa com uma estrutura em branco a ser preenchida e é a partir da escolha do formato e suporte, que se determina o arranjo dos elementos visuais, textuais ou não, a serem inseridos no projeto gráfico.

FORMATO

Refere-se às dimensões físicas e ao espaço disponível para dispor os elementos de um projeto gráfico, seja de um livro, uma revista, uma embalagem ou cartaz. De maneira geral, o formato está relacionado à mídia impressa e a sua seleção, de acordo com Ambrose e Gavin (2009), na maioria das vezes, essa escolha é negligenciada em consequência dos diversos formatos de papéis disponíveis. A existência de uma série padrão de formatos, o sistema internacional ISO 216, adotado na maioria dos países,

faz com que o designer nem sempre dedique a devida atenção ao formato (AMBROSE; GAVIN, 2009).

A escolha do formato de um projeto gráfico deve considerar certas características práticas como o público-alvo, a mídia de veiculação, o suporte e principalmente a natureza das informações e os custos envolvidos, haja vista que a escolha de tamanhos diferenciados, se tratando de papel, implica gastos adicionais tanto na impressão como no acabamento do projeto (AMBROSE; GAVIN, 2009).

Os tamanhos convencionais oferecem ao designer a conveniência no controle dos custos, entretanto, uma abordagem criativa na escolha do formato pode produzir efeitos significativos no projeto gráfico. O designer gráfico detém, atualmente, de inúmeras possibilidades criativas de cortes e dobras que produzem um efeito inesquecível no produto final, seja ele qual for. O formato diferenciado de um projeto gráfico pode gerar novas alternativas para o uso inovador do layout.

SUPORTE

O projeto gráfico não termina quando se finaliza o arquivo para impressão, ele de verdade só está concluído após impresso. Por isso a escolha do suporte para a impressão deve acontecer antes que o projeto se inicie para que os elementos a serem utilizados, principalmente, as cores, não sejam afetados posteriormente.

Não só o formato que diferenciará o produto final, a escolha do suporte no qual será impresso também é importante para garantir o seu diferencial. Para que esta escolha seja correta o profissional deve considerar as características (tiragem, formato, número de cores), objetivos do projeto, os tipos de suporte disponíveis, a tinta e as possibilidades de acabamento.

Em termos gráficos, o papel é o componente principal no sistema de impressão, ele é o suporte para os mais variados tipos de projeto gráfico. O conhecimento sobre os papéis disponíveis e suas características, auxilia o designer gráfico no momento da escolha para que o mesmo seja adequado ao seu projeto.

Existem vários outros tipos de suporte, cada um se mostra mais adequado ao tipo do projeto gráfico, como: plástico, papelão, tecido, metal, vidro, entre outros. O suporte a ser utilizado dependerá de alguns fatores, tais como a tiragem, o sistema de

impressão, a qualidade que se quer no impresso e, sobretudo, a proposta do projeto gráfico.

1.4| TIPOS DE PROJETO GRÁFICO

A diversidade de projetos gráficos existentes é enorme, por não dizer ilimitado, visto que as mídias estão em constante evolução apresentando sempre novas possibilidades e direções para a produção e, principalmente, reprodução do design gráfico. A seguir serão descritos alguns dos mais importantes tipos de projetos gráficos desde os menos complexos aos de média e alta complexidade. Contudo, esta lista não é definitiva, já que trata de veículos de comunicação suscetíveis a mudanças consideráveis, agravadas pelo advento da internet que possibilita a massificação das versões digitais da maioria desses tipos de projeto gráfico.

FLYER

Possivelmente, é a forma mais simples de comunicação. O *flyer*, palavra de origem inglesa, de forma literal e metafórica é um impresso para “voar” e tem como objetivo principal atingir uma grande quantidade de pessoas. Comumente, é composto por uma folha simples de papel, sem dobras, impresso em apenas um ou ambos os lados e de formato reduzido (FONSECA, 2008). Mais utilizado para propagar ou promover a baixo custo eventos ou serviços.

Portanto, os *flyers* são pequenos impressos com imagens impactantes e mensagens rápidas com alta capacidade de propagação e de captação de leitores. E como afirma Fonseca (2008, p. 197) “embora seja essa a forma mais simples de se projetar um impresso, ela envolve toda a metodologia de design e da complexidade de qualquer outro trabalho gráfico [...]”.



Figura 16: Exemplo do projeto gráfico de *flyer*. Fonte: <http://idevie.com>.

FOLDER

O folder normalmente possui uma ou mais dobras (FONSECA, 2008), não tem formatos padrões definidos, mas segue uma sequência: capa, apresentação do produto, serviço ou promoção e dados para contatos. O folder é mais utilizado quando se deseja apresentar ao público certa quantidade de informações.



Figura 17: Exemplo do projeto gráfico de folder. Fonte: behance.net/joaaleessa.

CARTAZ/ PÔSTER

O cartaz é um impresso de grande formato, normalmente em papel, afixado em locais públicos, de forma que permita sua visibilidade (FONSECA, 2008). De modo geral, os cartazes trazem têm a função principal de divulgar uma informação, contudo, têm-se acentuado seu aspecto visual, pelo uso das cores e imagens, constituindo, muitas vezes uma autêntica peça de valor estético. Além da sua importância como meio de propaganda e de difusão de informação, o cartaz possui um valor histórico como meio de comunicação em importantes movimentos de caráter político ou artístico (FERREIRA, 2010).



Figura 18: Exemplo de projeto gráfico de cartaz. Fonte: <http://behance.net/anacatarinacruz>.

O pôster possui as mesmas características do cartaz, no entanto, é apontado como um objeto decorativo, uma vez que em sua maioria tem caráter bem menos informativo do que um cartaz e é composto apenas por imagens e pouco texto, como em pôsteres de filmes, bandas, etc.



Figura 19: Exemplo de projeto gráfico de pôster. Fonte: <http://facebook.com/superterra>

Em síntese, o que diferencia um cartaz de um pôster é o seu valor, enquanto o cartaz possui valor informacional, o pôster possui valor estético. Contudo, quando um cartaz é pego na rua e afixado em seu quarto, o cartaz passa a ser considerado pôster, pois deixa sua função principal, a de informar, para ser um objeto de decoração (FERREIRA, 2010). Da mesma forma que um pôster pode ser afixado em um ambiente público para promover algo, obtendo assim uma conotação informativa.

Embora os conceitos explanados possam apresentar uma distinção entre cartaz e pôster, alguns autores, a exemplo de Richard Hollis (2000) utiliza a denominação pôster quando se referem a cartazes na história do design gráfico.

Hollis (2000, p. 4) ainda enfatiza a importância deste tipo de projeto gráfico: “mesmo sendo o mais simples dos veículos gráficos: nessa folha avulsa, sem dobras e impressa de um lado só, o designer reúne os elementos essenciais do design gráfico – o alfabeto e a imagem”.

JORNAIS

Como define Fonseca (2008, p. 203) “o jornal é um veículo de notícias impresso, periódico, de tiragem regular, constituído de folhas soltas, dobradas em um ou mais cadernos”. Um jornal é um enorme conjunto de muitas partes que deve ser montado de diferentes formas a cada dia, dependendo da ênfase dos temas. Geralmente, é produzido no formato padrão, denominado *standard* ou no formato tabloide. Segundo Damasceno (2013) um dos propósitos do projeto gráfico de um jornal é atrair e manter a atenção do leitor junto à publicação, tornando a leitura fácil e mais agradável.



Figura 20: Exemplo de projeto gráfico de jornal. Fonte: Google.

Dentre a vasta gama que circunda o projeto de um jornal, Damasceno (2013) afirma que um dos principais aspectos a ser definido é a personalidade da publicação, isto é, o padrão gráfico que deverá ser mantido a cada edição. Essa personalidade se materializa nas cores, tipografia e nos demais elementos gráficos que conformam um projeto, os quais garantirão a consolidação do seu projeto gráfico e o modo como o leitor perceberá o jornal (FROST, 2013 apud DAMASCENO, 2013).

REVISTAS

A revista é um veículo de comunicação intermediário entre o livro e o jornal. São publicações periódicas, com formatos menores e mais sofisticados que os de um jornal, suas capas têm papel mais encorpado enquanto seu miolo tem papel de melhor qualidade, são publicadas em brochura ou em cadernos grampeados (FONSECA, 2008).



Figura 21: Exemplo de projeto gráfico de revista. Fonte: <http://cargocollective/fdidini>.

Assim como no jornal, a função primordial do projeto gráfico é conferir unidade e refletir a personalidade da publicação. Nas revistas, contudo, a personalidade se materializa em seu formato, o que a diferencia dos demais tipos de publicações. Além dos aspectos relacionados à sua portabilidade, facilidade em ser colecionável e a qualidade gráfica, aspecto fundamental para a qualidade de recepção da informação, visto que interfere diretamente na qualidade das imagens, este elemento mais percebido pelos leitores neste tipo de veículo.

LIVROS

No aspecto físico, o livro é uma reunião de que podem ser encadernadas em estruturas físicas de capas duras ou em páginas costuradas, coladas ou grampeadas em capas flexíveis, que são denominadas brochuras (FONSECA, 2008). Seu objetivo fundamental é transmitir sua mensagem às pessoas, apoiando-se na ideia de portabilidade e permanência. E como tal o livro ultrapassa o tempo e o espaço para

cumprir algumas funções primordiais, como divulgar, expor, preservar, informar, e transmitir o conhecimento.

O projeto gráfico do livro deve exprimir ao leitor as mesmas qualidades designadas ao texto, conferindo relevância e distinção ao conteúdo do livro. Por se tratar de um projeto de alta complexidade, no caso do livro o projeto gráfico confere mais importância a alguns aspectos, a saber:

formato, número de páginas, tipo de papel, tipo e tamanho das letras, mancha (a parte impressa da página, por oposição às margens), diagramação (distribuição de texto e ilustrações), encadernação (capa dura, brochura, etc.), o tipo de impressão (tipografia, offset, etc.) número de cores de impressão, etc. (CAMARGO, 1995, p. 16 apud GRUSYNSKI, 2006, p. 36).

Além de possuir partes próprias a este tipo de projeto, a composição do livro obedece a uma convencional seqüência dessas partes, respeitada pelos publicadores e designers (FONSECA, 2008).

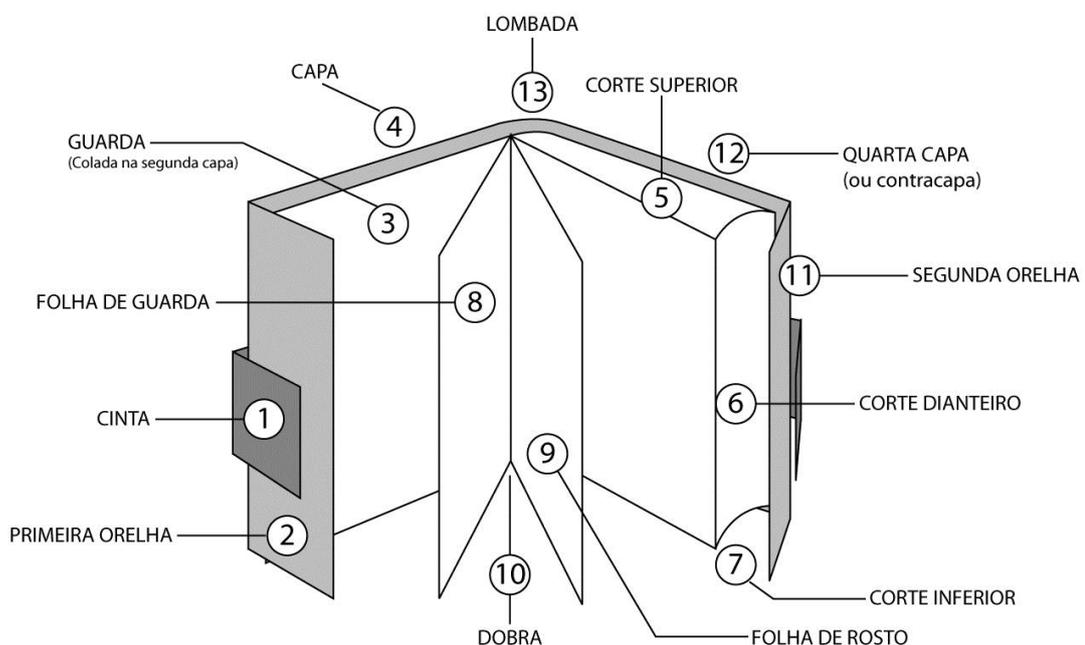


Figura 22: Partes componentes do livro. Fonte: <http://chocoladesign.com>

Fonseca (2008) ainda afirma que livro dispõe de uma estrutura única que também segue uma seqüência, esta que pode ser determinada pela tradição, pela

normatização técnica, ou pelo estilo da editora, que geralmente é uma combinação de ambas.

ESTRUTURA DO LIVRO (baseada na ABNT)

ELEMENTOS EXTERNOS	Sobrecapa e orelhas <i>(opcional)</i> Capa Folha de guarda <i>(opcional)</i>	Páginas não-contadas
ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS	Falsa folha de rosto <i>(i)</i> <i>Errata</i> <i>(encartada/se necessário)</i> Folha de rosto <i>(i)</i> Dedicatória <i>(opcional/i)</i> Agradecimentos <i>(opcional/i)</i> Epígrafe <i>(opcional/i)</i> Apresentação <i>(opcional/i)</i> Prefácio <i>(opcional/i)</i> Sumário <i>(i)</i> Listas <i>(se necessário/i ou p)</i> Resumo <i>(se necessário/i)</i>	Páginas contadas e numeradas com algarismos romanos. A folha de rosto (pág. contada n° 1) não é numerada.
ELEMENTOS TEXTUAIS	Texto Introdução Desenvolvimento ou corpo (capítulos, seções e subseções) Conclusão	Páginas contadas e numeradas com algarismos arábicos.
ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	Posfácio <i>(se necessário/i)</i> Glossário <i>(se necessário/i)</i> Referências <i>(i)</i> Apêndices <i>(se necessário/i)</i> Anexos <i>(se necessário/i)</i> Índice <i>(se necessário/i ou p)</i> Outros títulos da série <i>(se necessário/i)</i> Suplemento <i>(opcional/i)</i> Colofão <i>(opcional/i ou p)</i> Folha de guarda <i>(opcional)</i>	
ELEMENTOS EXTERNOS	Capa Sobrecapa e orelha <i>(opcional)</i>	

(i) Página ímpar *(p)* Página par

Figura 23: A estrutura do livro. Fonte: FONSECA (2008)

CAPÍTULO 2

METODOLOGIAS
.....
DE DESIGN
.....

2. METODOLOGIAS DE DESIGN

Para se discutir sobre metodologias de design, é de fundamental importância, primeiramente, o conhecimento dos conceitos abrangidos ao tema. E posteriormente, que seja compreendido que existem definições distintas sobre o termo, uma vez que essas definições são abordadas por diferentes pontos de vista, posto que corrobora para o desenvolvimento dos mais variados esquemas metodológicos.

De forma geral, pode-se definir metodologia como [...] "a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos" (BOMFIM, 1995, p.7). Já método – em particular – de projeto, comumente confundido com metodologia, é nada mais do que um conjunto de operações, dispostos em uma ordem lógica e ditado pela experiência, que objetiva alcançar o melhor resultado com o menor custo (MUNARI, 2008); no senso comum método é um modo de proceder, um caminho para se chegar a um determinado fim. Dessa forma, fica claro que método não significa metodologia e vice-versa.

A constante discussão acerca da metodologia de design contribuiu para o aprendizado da lógica e a criação de um pensamento sistemático, já que as metodologias de design têm muito mais um fim didático do que o de uma receita de sucesso, possibilitando ao designer maiores noções sobre o processo de design. Logo, a teoria e metodologia de design se entrelaçam a partir do seu empenho em aprimorar métodos e critérios e, com isso, o design pode ser pesquisado, avaliado e melhorado (BURDEK, 2006).

As metodologias não são receituários que se podem aplicar a qualquer campo, a todos os problemas, assuntos ou projetos. Ainda que o design possua o caráter interdisciplinar, que como tal, emprega no desenvolvimento de projeto os conhecimentos provenientes de diversas fontes do saber, seus métodos são aplicados a depender do problema tratado e seu contexto. Qualquer ação consciente segue, por natureza, um roteiro: o quê ou para quem se age, o que se precisa saber para agir e como se deve agir.

Burdek (2006) entende que a metodologia do design tem uma meta clara dentro do processo projetual, a de esclarecer e fornecer as ferramentas necessárias para a sua otimização.

Desse modo, a metodologia de design se caracteriza pela sua prática e é extremamente voltada ao seu processo, esquematiza procedimentos e etapas, e também oferece uma estrutura de métodos para a solução de um determinado problema, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento de soluções que resulte em um produto, seja ele industrial ou gráfico, em suma, é um conjunto de métodos e procedimentos que padronizam e auxiliam uma produção que visa um resultado.

Esta pesquisa aborda o termo metodologia ao contrário de método, exclusivamente, por não haver um método específico que possa ter validade geral no desenvolvimento de projetos, isto é, como afirma Panizza (2004) não existe um método que garanta sua aplicabilidade em qualquer processo e que possa preencher todas as lacunas dos mais diversos tipos de projetos. Com posse dos conceitos envolvidos ao tema, o debate sobre a validade do uso de metodologia de design pode ser melhor compreendido a partir de um panorama sobre como esta foi desenvolvida ao longo das últimas décadas.

2.1| A EVOLUÇÃO DAS METODOLOGIAS DE DESIGN

Após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento de projetos, em geral, foi intensamente influenciado pelo grande crescimento econômico nos países industriais europeus que intensificou o desenvolvimento industrial. Com isso, o processo projetual necessitou se adaptar às novas exigências da indústria, já não era mais cabível projetar com métodos subjetivos e emocionais provenientes da manufatura, ao passo que a indústria racionalizava o projeto, a construção e a produção. De acordo com Cipiniuk e Portinari (2006) a demanda científica progressiva por parte da atividade do designer, teve variados motivos, entre eles: a precisão e automação dos processos industriais, o desenvolvimento de novos materiais de fabricação, o crescimento e a complexidade dos problemas, a grande quantidade de informações disponíveis geradas pela indústria, e ainda outros menos comentados.

Sendo assim, era necessário que os profissionais integrassem métodos e procedimentos científicos nos processos de projeto, para que fossem aceitos pela indústria como sérios parceiros (BURDEK, 2006). Com a pretensão de reduzir formas e sistemas complexos, esses profissionais aderiram ao pensamento lógico, racional e sistemático.

Até meados dos anos 50, esquemas metodológicos próprios para os processos de projeto de design não existiam ou não eram suficientemente claros. O início da metodologia de design tem origem na década de 60, especialmente na Inglaterra e na Alemanha (BOMFIM, 1995), a motivação para tal estava no notável aumento das atividades designadas aos designers da indústria naquele momento e, também na pretensão ou mesmo necessidade desse profissional adquirir autonomia e delimitar seu campo de atuação se distanciando de outras atividades similares, praticadas por profissionais correlatos, do artesanato e da prática artística. O que diferencia um designer de um artesão é a metodologia.

A Escola de Ulm influenciou fortemente a teoria, prática e o ensino do design, assim como foi imprescindível para a metodologia de design, se dedicando a este tema com intensidade, ao qual sem a Ulm, não seria imaginável. A Ulm experimentava e investigava diversas disciplinas e métodos que articulassem o caráter científico com o processo de configuração, a “Metodologia Ulmiana” era o próprio processo de configuração de produtos, o que se tornou repertório metodológico no design.

Christopher Alexander, segundo Burdek (2006) é um dos primeiros e principais autores da metodologia de design, elaborou algumas considerações para se montar o processo projetual com uma metodologia própria para o design. Essas considerações se referiam à complexidade dos problemas e a forma intuitiva com a qual eram tratados, a intensidade da quantidade de informações e problemas com os quais o designer por si só não conseguiria mais lidar e, a espécie dos problemas que já não se resolvia com as experiências anteriores. Posteriormente, tais considerações foram abordadas por Christopher Jones, porém, em forma de indagações, levantando questões sobre a nova complexidade dos problemas em contestação à antiga maneira de se fazer design.

Estudiosos como Asimow, Archer, Alexander, Mesarovic e Watts, se evidenciaram no desenvolvimento de metodologias de design nos anos 60. No

entanto, é válido acentuar que tais autores foram influenciados pela pesquisa aeroespacial, que apresentavam problemas complexos e, portanto, seus modelos dividiam o processo em etapas discretas e bem definidas (BURDEK, 2006). As metodologias desse período tinham caráter sistemático e lógico, pois os seus autores advinham, especialmente da engenharia, tendo como enfoque o processo de produção em si, na busca de uma melhor descrição dos métodos que ocorriam na indústria, acompanhando o aspecto da racionalização muito enfatizado nessa década.

Após a Ulm, a teoria do design tornou-se uma meta, possibilitando uma abordagem “científica” em relação ao design. O seu processo então passou a ser claro e determinado, coletado os dados relevantes, os parâmetros poderiam ser estabelecidos para que fosse produzido um produto ideal.

Porém todo esse esforço para oferecer ao design, ao menos em sua aparência processual o caráter científico, ocasionou exageros, ainda não totalmente reparados. A intuição e criatividade foram substituídas por métodos, a habilidade por instrumentos industriais e, mesmo aquilo que não poderia ser quantificado, mas apenas qualificado, como o valor estético, foi submetido ao cálculo matemático. Esse período que tentou sistematizar excessivamente as tarefas instituídas à atividade do designer, ficou conhecido como a era da “metodolatria”, onde se acreditava que seria possível quantificar e avaliar matematicamente toda operação de um projeto (CIPINIUK; PORTINARI, 2006).

Na literatura especializada encontram-se dois vastos grupos de métodos de design, os do tipo “caixa-preta”, que estão presentes nas tarefas que exigem criatividade e originalidade para a solução de problemas complexos. Nesse caso, considera-se que o designer possui capacidade natural para criar soluções novas a partir de conhecimentos e percepções adquiridas. Já os métodos conhecidos como “caixa-transparente”, procuram compreender representações, aprendizado, memória, isto é, tudo o que corresponde à construção do conhecimento. Para isto, o designer procura entender os processos do pensamento.

Ao longo dos anos 70, deu-se início a uma nova orientação na metodologia, o pensamento inicial de que uma determinada metodologia, dita como “ideal”, a qual deveria ser aceita para o desenvolvimento de quaisquer projetos, encontrava agora oposições. Deste momento em diante, o processo de design criou um novo contexto,

passou a ser defendido o pensamento de que um método pudesse privilegiar várias ideias, como comenta Burdek (2006), até a década de 70 os métodos eram aplicados seguindo diretrizes dedutivas, isto é, uma solução em particular era estudada para um problema geral (de fora para dentro); no novo design, os métodos eram empregados de forma indutiva, isto que significa se perguntar para quem (um público específico) um projeto, em especial, deverá ser colocado no mercado (de dentro para fora).

Novos autores de diversas áreas do conhecimento começaram a cooperar com o desenvolvimento de metodologias, trazendo novas perspectivas a este assunto, como a preocupação com o usuário. Havia um empenho para instituir o design como uma ciência, se baseando em metodologias científicas para se criar uma metodologia de design autossuficiente (BURDEK, 2006).

As metodologias desenvolvidas nesse período, em sua maioria, já apresentavam valores totalmente distintos da década anterior, expondo que os autores estavam mais seguros quanto à sugestão de novos modelos normativos para o design. Quanto a sua estrutura, os modelos metodológicos apresentavam caráter prescritivo, deixando para trás a atitude descritiva proposta nos modelos anteriores; apresentavam, ainda, estrutura linear com flexibilidade atemporal entre as etapas e, já apontavam possibilidades de realimentação (feedback) flexíveis entre elas.

Mais adiante, nos anos 80, as mudanças propostas na década passada progrediram e se propagaram, a partir das novas tendências difundidas pelos pós-modernos, o rigor dos métodos extremamente racionalistas foi abandonado pelo novo enfoque dos profissionais, a liberdade criativa. A oposição ao modelo inicial, sistemático e lógico ganhava mais peso, o próprio conceito de design já não apresentava mais uma definição comum, este diluído por meio dos argumentos pós-modernistas. Segundo Burdek (2006), a década de 80, marcou a mudança de paradigmas no design, com a transição das ciências naturais para as ciências humanas.

As características das metodologias desenvolvidas nessa década permaneceram semelhantes aos modelos propostos na década anterior, no entanto, nota-se uma relevante diferença quanto à presença de feedback, que passou a ser determinados pelos autores e em alguns modelos simplesmente não existiam, indicando assim uma grande redução quanto à flexibilidade dos modelos anteriores.

Até a década de 90, a proposta de Christopher Alexander se mantinha vigente, permanecendo no design industrial por muitos anos de diferentes maneiras, entretanto, seus limites foram estipulados nessa década, quando a problemática em torno da forma e do contexto se modificou expressivamente, exigindo assim novos esquemas metodológicos.

Durante a corrente década, o contexto da inserção do produto se mostrou mais relevante do que o próprio produto, deixando clara a necessidade de novas orientações para o processo de design, no lugar dos questionamentos acerca do processo de configuração do produto, os questionamentos abordados agora são a respeito do significado desse produto (BURDEK, 2006).

A constante evolução tecnológica demandava essa nova atitude metodológica, iniciando o distanciamento da linearidade do processo projetual (problema-análise-solução) para que se investisse nos interesses e necessidades do usuário, onde o comportamento passaria a motivar o processo (BURDEK, 2006). Esta década mostra uma expressiva tendência na evolução do processo de design.

Quanto à estrutura das metodologias desenvolvidas, a década de 90, apresenta um crescimento dos modelos com estrutura cíclica, adotando como padrão a etapa de realimentação entre as fases, dando continuidade aos avanços feitos nas décadas anteriores.

Nos primeiros anos do desenvolvimento de metodologias próprias para o design, era genérico o pensamento que poderia ser encontrado um modelo “ideal”, que independesse da natureza do problema ou do tipo de conhecimento utilizado (BURDEK, 2006). Ao longo dos anos 90, passou a se compreender que esse pensamento, era uma suposição falha, havendo uma expressiva tendência orientada ao design interdisciplinar, isto é, as equipes de projeto eram formadas com especialistas das mais diversas áreas.

A metodologia de design pode vir a ser utilizada exatamente como foi proposta ou ainda pode ser adaptada por outro designer – de acordo com a sua experiência – para que se adeque à solução pretendida, levando em consideração as necessidades particulares de cada projeto, posto isto, temos a concepção de que a metodologia não tem fim em si mesma.

Após constantes discussões, ao correr das últimas décadas, é claro a necessidade da ponderação a respeito das metodologias de design que responda à complexidade do processo de design, não levando em conta apenas o campo científico, mas também os interesses e necessidades dos usuários, entre tantos outros valores que devem ser considerados.

Posto tudo isto, constata-se que no século XXI, a crescente complexidade dos problemas de design, assim como o contexto tecnológico no qual estão inseridos, mais do que antes, carecem de esquemas metodológicos adaptativos às diferentes situações. Deste modo, contar com as metodologias de design como um guia na procura de soluções para um determinado problema bem conhecido pelo designer, pode evitar o desperdício de recursos.

2.2| O USO DAS METODOLOGIAS DE DESIGN

O momento atual é propício ao estudo da evolução e desenvolvimento das metodologias de design, haja vista a existência de uma infinidade de métodos, técnicas e ferramentas que se destinam a projetos de design. As metodologias de design, geralmente, são utilizadas na tentativa de reduzir quaisquer interferências no desenvolvimento de projetos, no entanto, é necessário tomar certo cuidado em seu emprego, visto que são baseadas em situações concretas e bem definidas, e não podem ser transferidas para qualquer outro contexto sem a sua adaptação necessária (CIPINIUK; PORTINARI, 2006).

A literatura especializada nessa área ainda é escassa, ao pesquisar sobre metodologias de design na maioria das fontes, encontram-se as fases do processo de design ou apenas orientações de como proceder, mas há aquelas, ainda raras, que abordam perspectivas sobre o ensino da metodologia de design nas Universidades, bem como sua validação na atividade do design. Existem diversos esquemas metodológicos aplicáveis ao desenvolvimento de projetos na área do Design Industrial, nota-se que desde os primeiros esquemas idealizados na década de 60 as metodologias próprias para o Design Gráfico são insuficientes diante a demanda da

complexidade dos problemas de tal área e, ainda hoje se mostra desfavorecida de esquemas metodológicos completos.

Como dito anteriormente, metodologias não são como receitas e não podem ser tratadas como receitas de culinária, a sua cientificidade está na exigência da reflexão e não na simples reprodução de procedimentos (COELHO, 2006). O processo projetual realizado como uma receita gera sérios problemas ao se aplicar a metodologia, o designer percebe o roteiro dessa receita como o único caminho para se chegar a uma solução. Coelho (2006, p.41) afirma que o designer ao tratar o processo com essa perspectiva ele acaba “com um protótipo, que se torna o fim em si mesmo sem que [...] possa vislumbrar que o produto que acaba de criar possui outros desdobramentos e dimensões – como os semânticos ou simbólicos [...]”.

Os primeiros contatos dos profissionais de comunicação visual com métodos de projeto se dá, comumente, durante sua formação acadêmica, como afirma Panizza (2004, p.83). Ao longo de toda sua formação o método é apresentado ao estudante de forma progressiva, de acordo com o desenvolvimento das habilidades e competências. A metodologia deveria ser instruída como um exercício do pensamento reflexivo sobre a maneira de trabalhar o projeto, mas geralmente é colocada como uma receita do fazer, dando margens para que o estudante assimile a metodologia como o único percurso possível a ser seguido para a realização dos seus trabalhos (COELHO, 2006). Esta abordagem ainda pode trazer ao estudante de design outros prejuízos como a constante busca de regras, receitas ou procedimentos que garantam um bom resultado ao seu trabalho.

A conhecida “repulsa” do estudante de design e, principalmente, do profissional se dá pela atitude rígida no trato da metodologia, o que é bastante recorrente no ensino da metodologia projetual, contudo, não se pode generalizar e tampouco afirmar que todos aderem a essa atitude (COELHO, 2006).

Cabe ressaltar que essa atitude metodológica influencia na aceitação e validação da metodologia de design por parte dos profissionais que não usam metodologia (COELHO, 2006). Essa atitude remonta à era da “metodolatria” onde se tentava sistematizar de forma exagerada o uso de métodos acreditando-se que seria a salvação de qualquer projeto, o que inibia a criatividade no processo, motivando até hoje a antipatia da maioria dos designers ao se tratar da utilização de metodologias.

A forma como a metodologia projetual é utilizada varia conforme o profissional e suas preferências, e exerce a função de um guia de referências na busca de soluções para um problema a ser resolvido. A resposta para esse problema não será, necessariamente, a mais criativa, mas também não será a mais evidente. A resposta inovadora se dá quando o processo do projeto atinge tal nível de excelência que o resultado rompe o que é conhecido introduzindo algo novo no mercado. No entanto, a melhor resposta será aquela que irá satisfazer as exigências e limitações do problema e, principalmente, dos envolvidos (cliente, usuários e fornecedores), isto que demanda conhecimento teórico e prático do profissional. Vale pontuar que a teoria e a prática são codependentes, a teoria não pode ser avaliada sem a sua aplicação na prática nem a prática existe sem a pregnância teórica do conhecimento acumulado; ambas dinamizam os métodos empregados no processo de desenvolvimento de projetos, qualificando a metodologia projetual (PANIZZA, 2004).

Sem um guia de referência cada profissional seguirá o processo a seu modo, adaptando métodos para que se encaixem a solução final esquecendo as necessidades do projeto. Cabe então lembrar que “a metodologia é, antes de tudo, o trabalho de organização do pensamento” (COELHO, 2006, p.53).

Segundo Panizza (2004, p.85), os mais diversos problemas que se apresentam ao designer exigem uma solução única, no entanto, que sejam passíveis de reprodução em série. Dessa forma, a adaptabilidade, disciplina e maleabilidade são atributos essenciais para a eficiência de uma metodologia projetual.

Por fim, sobre a validade do uso de uma metodologia projetual: esta deve ser empregada como uma ferramenta norteadora do projeto e não como uma receita que salvará seu projeto, não se encontrará uma metodologia completa que possa ser utilizada para todo e qualquer tipo de situação, portanto, deve-se adotar uma metodologia que se adeque ao seu projeto e, se necessário que seja adaptada pelo designer às exigências e limitações do problema a ser resolvido.

2.3| METODOLOGIAS DE DESIGN APLICADAS EM PROJETOS GRÁFICOS

Mesmo depois de cinco décadas destinadas ao desenvolvimento de metodologias, não se pode ainda falar de uma metodologia ideal ou um método único para o desenvolvimento dos diferentes tipos de projeto de design. Existem algumas poucas metodologias específicas para certas áreas do design gráfico, como por exemplo, metodologias próprias para o desenvolvimento de projetos de sistemas de identidade visual, design de embalagem e design de livros. Em virtude disto, foram selecionadas algumas metodologias, dentre a grande gama de esquemas metodológicos abrangentes nas mais diversas áreas do design disponíveis na literatura, que sejam descritas pelos próprios autores e que possam ser aplicadas em sua íntegra ou de forma adaptativa em projetos gráficos.

Na pretensão de mostrar a importância do pensamento metodológico reflexivo, as metodologias selecionadas serão aqui apresentadas de forma descritiva, baseado nos autores e temporal, para que se verifique suas similaridades, e também em que ordem e como ocorrem as etapas.

BERND LOBACH – DÉCADA DE 70

- Metodologia utilizada para o desenvolvimento de projetos de design de produto -

Bernd Lobach é um grande colaborador da teoria do design, a metodologia apresentada em seu livro *Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais*, mesmo direcionada ao desenvolvimento de projetos de produto é, ainda hoje, muito utilizada nas diversas áreas do design, aplicada tanto no ensino quanto na atividade profissional. Ele divide o processo de design em quatro fases distintas, e comenta que embora divididas, estas fases nunca são separáveis, uma vez aplicadas no caso real elas se entrelaçam umas às outras, podendo haver avanços e retrocessos no processo. Lobach (2001, p.141) ainda afirma que o processo de design é também “tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. As fases do

processo são: fase de preparação, fase da geração, fase de avaliação e fase de realização, estas subdivididas em etapas.

A primeira fase é composta pela **análise do problema** que se subdivide em:

CONHECIMENTO DO PROBLEMA - O problema constitui o motivo e o ponto de partida para o processo de design. Logo, a primeira tarefa do processo é a descoberta de problemas que possam ser solucionados pelo designer.

COLETA DE INFORMAÇÕES – É essencial que se recolha todas as informações necessárias ao projeto e que as preparem para a fase de avaliação. Cabe lembrar que todos os dados podem ser importantes para formar a base da solução do problema.

Para a solução de um problema de design de produto são numerosos os fatores a se analisar, estes que estão designados no esquema como **Análise do problema de design**. Tem-se a análise da necessidade que estuda a quantidade de pessoas interessadas na solução do problema, informação importante para a indústria. A **análise da relação social** por sua vez estuda as relações entre o provável usuário com o produto a ser planejado, dados que se referem à classe social e status que a solução pode proporcionar. Na **análise da relação com o meio ambiente** devem ser consideradas as relações entre a solução e o meio ambiente, isto é, são analisadas todas as ações do meio ambiente sobre o produto e vice-versa. A depender do problema pode ser necessário fazer uma **análise do desenvolvimento histórico**, isto no caso de relançamento.

Uma **análise do mercado** se faz necessário para que se reúna e sejam revisados os produtos já idealizados que façam concorrência com o produto a ser planejado. Também é necessário que seja realizada uma **análise comparativa** para que se determinem as deficiências e valores de produtos existentes o que estabelece uma possível melhoria no produto em desenvolvimento. Esta análise é baseada nas análises funcionais e estruturais dos produtos.

A **análise de função** possibilita a compreensão da forma de trabalhar de um produto, isto baseada em leis físicas ou químicas presentes no processo de uso de suas funções práticas. Já a **análise estrutural** mostra a complexidade da sua estrutura podendo melhorar o produto através da tecnologia, racionalizando o

uso dos seus componentes. Na **análise de configuração** se estuda aparência estética dos produtos existentes visando à elaboração de detalhes formais do novo produto. Por último, e não menos importante, estão a **análise dos materiais e processos de fabricação** e no caso de produtos que fazem parte de um sistema a **análise de sistema de produtos** onde se averigua a interação entre as partes do produto. Ainda há aspectos adicionais sobre patentes, legislação e normas bem como a preocupação com a distribuição, montagem, serviço ao cliente e manutenção que devem ser considerados para que se alcance a solução para o produto.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, CLARIFICAÇÃO DO PROBLEMA, DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS – Após coletar todas as informações pertinentes ao projeto se vai, progressivamente, tendo uma visão mais apurada do problema em toda sua extensão, o que torna possível defini-lo com precisão. Segundo Lobach (2001) por meio do estabelecimento dos fatores que influenciam o projeto pode-se definir metas, estas que deverão ser atingidas com a aplicação de processos criativos. A definição do problema e sua clarificação ocorrem paralelamente à definição de objetivos, etapa que inicia o processo criativo para solução do projeto.

A segunda fase é constituída pela **geração de alternativas**, fase da produção de ideias, que se subdivide em:

ESCOLHA DE MÉTODOS DE SOLUCIONAR O PROBLEMA – São possíveis dois tipos de procedimentos para solucionar o problema, a tentativa e erro e aguardar a inspiração. Contudo, o trabalho para o profissional de design é menos aleatório. Para problemas de design a solução pode ser buscada mediante a aplicação de métodos adequados, que pode encurtar o tempo que se gasta nesta fase, através de atividades orientadas, que podem ser controladas em cada etapa.

PRODUÇÃO DE IDEIAS, GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – É de fundamental importância que, nesta etapa, as ideias não sofram julgamentos e que se separe de forma temporal a fase analítica da fase criativa, se distanciando dos conhecimentos acumulados para que isto não iniba a produção de ideias. Realiza-se nesta fase o afastamento e aproximação proposital do problema, para que nos intervalos de descanso a mente continue a processar o problema inconscientemente, o que se chama de incubação. É essencial que o designer prepare e execute esboços de ideias ou mesmo protótipos das ideias mais promissoras.

A terceira fase é composta pela **avaliação das alternativas** que se subdivide em:

EXAME DAS SOLUÇÕES, PROCESSO DE SELEÇÃO – Através dos esboços e protótipos das ideias, realizados ainda na fase de geração de alternativas, pode-se compara-los para se encontrar a solução mais plausível para o projeto.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO – Para iniciar esta etapa é necessário que ao final da fase de análise, sejam designados critérios de aceitação do novo produto, visando à escolha da solução que mais se adegue as necessidade do problema. De forma geral, existem duas variáveis que podem ser transformadas em perguntas: que importância tem o novo produto para o usuário, para determinados grupos de usuários, para a sociedade? Que importância tem o novo produto para o êxito financeiro da empresa? Essas duas variáveis baseiam todos os critérios de avaliação das alternativas.

A quarta e última fase consiste na **realização da solução do problema**:

Esta fase se destina a materialização da alternativa escolhida na fase anterior, que deve ser revista, retocada e porque não aperfeiçoada. O designer deve, neste momento, determinar a estrutura do produto, suas dimensões físicas e todos os acabamentos. O processo deve ser documentado desde o início, essa documentação deverá ser levada junto ao modelo final para o mais alto nível da empresa para que se decida se o projeto deverá ser implantado.



Figura 24: Esquema proposto por Lobach (2001). **Fonte:** LOBACH (2001).

BRUNO MUNARI – DÉCADA DE 80

- Metodologia utilizada para o desenvolvimento de projetos de design industrial e design gráfico -

Um dos autores mais utilizados pelos designers e também pelas escolas de design, Bruno Munari expõe suas metodologias em dois de seus livros: *Das coisas nascem as coisas*, primeira edição com data de 1998, e *Design e Comunicação visual*, primeira

edição com data de 1997. Segundo Munari (2008), o designer precisa de um método que lhe permita desenvolver o projeto com o material correto e com as técnicas mais adequadas. São vários os modos de projetar, isso conforme o designer e de acordo com o tipo de projeto.

Em seu livro *Das coisas nascem as coisas*, segunda edição com data de 2008, o processo parte do método cartesiano de decomposição de problemas e análise das partes e, que também se mostra semelhante ao modelo proposto por Christopher Alexander nos anos 60, onde o processo reconstrói o produto sintetizando as soluções possíveis para se chegar a uma solução através da experimentação e verificação dos modelos. É clara a influência dos primeiros esquemas metodológicos no trabalho de Munari. No livro *Design e Comunicação visual*, ele propõe um modelo baseado nos principais autores da construção desses esquemas, como por exemplo Leonard Bruce Archer e Morris Asimow. Os modelos propostos por Munari podem ser sintetizados de acordo com simples esquemas.

Em seu primeiro trabalho, *Design e Comunicação visual*, Munari assegura sua postura a favor da utilização da metodologia projetual como um guia para se chegar a uma solução, uma sucessão de vários atos para se chegar a um protótipo. O modelo proposto neste livro expõe de forma sintética o seu esquema metodológico, apresentando um breve resumo das suas etapas e um diagrama. Suas etapas são apresentadas da seguinte maneira:

ENUNCIÇÃO DO PROBLEMA - O problema pode ser proposto pela indústria ao designer ou vice-versa e já deve estar bem definido. Se não o estiver, para que se evite o comprometimento de todo o trabalho, o designer deve redefini-lo com exatidão.

IDENTIFICAÇÃO DOS ASPECTOS E DAS FUNÇÕES - O problema deve ser analisado de acordo com dois aspectos principais: físico (formais, técnicos e econômicos) e psicológicos (culturais e histórico-geográficos do usuário).

LIMITES - Estudos sobre a vida útil do produto, regulamentações ou proibições específicas, exigências do mercado, delimitam o projeto.

DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS - Estudo sobre a relação custo x benefício na escolha de materiais e tecnologias.

CRIATIVIDADE - A lógica guia a criatividade, deve sintetizar os elementos escolhidos e conduzir a fusão dos componentes do projeto.

MODELOS - Da criatividade surgem modelos e posteriormente são submetidos a um tipo de seleção. Dos modelos restantes, o designer deverá escolher o mais simples para sua prototipação.



Figura 25: Esquema proposto por Munari (1997). **Fonte:** MUNARI (1997)

O esquema sugerido em *Das Coisas Nascem as Coisas*, segunda edição, apresenta também uma estrutura linear para as suas etapas. Segundo Panizza (2004), a linearidade do processo adequa-se apenas como referencial uma vez que na prática é pouco provável o desenvolvimento de projetos que parta de um ponto inicial e siga o

processo sem idas e vindas em suas partes, no entanto, isto não invalida esse esquema proposto por Munari.

A primeira etapa corresponde à primeira etapa do método cartesiano, onde é necessário conhecer e definir bem o problema, excluindo qualquer possibilidade de dúvida. Definido o problema é necessário decompô-lo em partes cada vez mais simples visando identificar os pequenos problemas escondidos nos subproblemas. Resolvidos os subproblemas e compreendido as suas características é preciso conduzir ordenadamente esses subproblemas e suas soluções, agrupando-os em unidades para depois ordená-los e agrupá-los novamente, isto até reunir todas as partes do problema outra vez. Decomposto o problema principal em vários subproblemas não se está, ainda, finalizada esta etapa, é importante conciliar as várias soluções dos subproblemas na procura da solução integral. A etapa de coleta de dados reúne informações sobre o mercado, materiais, concorrência e principalmente busca por soluções já propostas, visto que é possível que alguém já tenha chegado a uma solução semelhante para o seu problema.

Após essa coleta é essencial analisar os dados levantados, o que possibilitará descartar dados irrelevantes, definir restrições e sugerir caminhos para soluções diferenciadas. Neste momento, a criatividade ingressa no esquema, para uma solução criativa deve-se considerar a tecnologia, materiais e processos disponíveis para tal projeto (PANIZZA, 2004). A fase de experimentação foca, por sua vez, na utilização dos materiais e tecnologias escolhidos, essa etapa gera conclusões sobre possíveis novas formas de aplicação desses materiais para a produção do resultado do projeto.

Até o momento as etapas concluídas se referiam à observação, análise e experimentação, o que já reduz consideravelmente as brechas para falhas no projeto. A partir de agora, a compilação e simplificação ordenam o projeto, com base nas informações coletadas dá-se início ao desenho dos esboços, nas alternativas, nas escalas e tamanho real, em suma, a prototipação do que pode vir a ser a solução final do projeto. Nesta próxima etapa, chega ao fim a aplicação do método cartesiano na proposta de Munari, esta é tão, ou mais, importante quanto a coleta de dados. A verificação dos resultados obtidos até então proporciona a revisão e percepção se o projeto está de acordo com as restrições delimitadas anteriormente, além de se

certificar que nada foi esquecido ou omitido e o que ainda é preciso para melhorar o projeto.

Baseando-se nessas etapas a solução começa a criar forma e o designer desenvolve o projeto de forma clara e organizada. Logo após a verificação e, por conseguinte, a revisão do projeto, deve-se dar início ao desenho de construção do modelo final, que oferece todas as informações que serão úteis para a sua produção. É essencial levar em consideração que os responsáveis pela execução do seu projeto não acompanharam o seu processo, logo, nenhuma informação pode ser omitida e deve ser bastante clara. Essa primeira metodologia proposta por Munari pode ser observada no esquema abaixo.

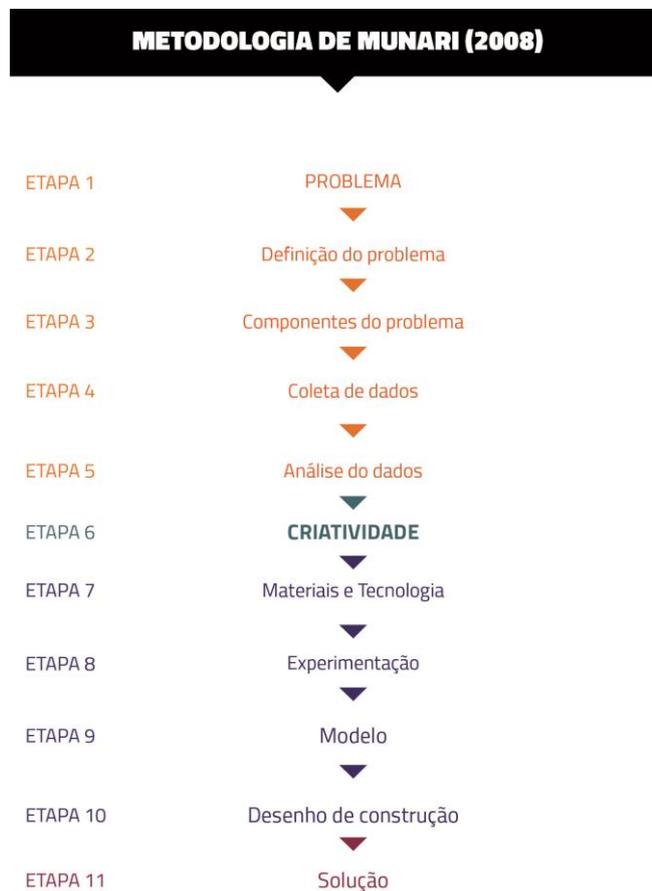


Figura 26: Esquema proposto por Munari (2008). Fonte: MUNARI (2008).

Apesar de possuírem caráter linear, os dois esquemas sugeridos por Munari, mesmo o segundo sendo mais direcionado ao projeto de design industrial, ambos são

aplicáveis a qualquer tipo de projeto gráfico, visto que visam a organização do pensamento.

JORGE FRASCARA

- Metodologia generalista para o desenvolvimento de projeto de design gráfico -

Designer argentino conhecido mundialmente, sua prática profissional abrange uma variedade de projetos. Jorge Frascara é autor, entre outros livros, dos títulos em espanhol “*Diseño gráfico para la gente*”, de 1997, “*El diseño de comunicación*”, de 2006, e “*El poder de la imagen*”, de 1999 . Em *Diseño gráfico e comunicación*, de 2000, Frascara tenta sintetizar os passos mais aplicados no desenvolvimento de projetos, uma vez que é difícil estabelecer uma sequência de passos que possa ser aplicada a todos os projetos de comunicação visual, já que os diversos tipos de trabalhos requerem um tratamento diferente.

Estas etapas são apresentadas por Frascara (2000) da seguinte forma:

ENCOMENDA DO TRABALHO PELO CLIENTE – O cliente é quem faz a primeira definição do problema de design, identifica uma necessidade, desenvolve um objetivo e contata o designer. A tarefa do designer é obter do cliente uma descrição do objetivo principal, da sua necessidade e, a partir dessas informações o designer pode reformular e definir o problema de acordo com os seus termos. Apesar de ser o cliente quem inicia o processo, o designer tem que reavaliar a situação e aconselhar o cliente por consequência. O designer explora várias possibilidades de estratégia, primeiro sobre a informação obtida do cliente, e depois sobre a base de informação obtida em diversas fontes.

COLETA DE INFORMAÇÕES: SOBRE O CLIENTE, O PRODUTO, A COMPETIÇÃO (SE EXISTIR) E O PÚBLICO – Esta etapa tem como finalidade definir o projeto, desenvolvendo uma clara imagem do cliente através de toda sua gama de operações, de maneira que o produto desenvolvido seja coerente com outros

produtos e com a imagem do cliente. Uma série de possibilidades se abre quando se tenta uma profunda investigação da realidade que rodeia um produto específico de design. As fontes desse levantamento de informações são as mais variadas, desde o público ao mercado, não se pode desenvolver a imagem da empresa sem o conhecimento exaustivo da mesma. Frascara, ainda apresenta um quadro que pode ajudar a coleta de informações para que se defina o problema para o desenvolvimento de um produto de design.

ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES – As informações coletadas anteriormente estabelecem certos parâmetros para a tomada de decisões de design. É importante que se compare as informações levantadas pelo designer com as informações dadas pelo cliente para que se inicie o processo de análise e interpretação. O estudo dos elementos parciais isoláveis é possível e importante para o processo de geração de informações, como também é igualmente importante considerar a relação entre esses elementos e os objetivos fundamentais do projeto, assim como a interpretação cuidadosa da informação obtida como contribuição a uma segunda definição do problema. A definição detalhada do problema resulta na forma quase transparente da solução do mesmo. O objetivo das etapas descritas até agora é evitar a proposta de soluções antes de haver analisado suficientemente o problema, dessa maneira a solução desenvolvida contempla a maioria dos elementos importantes do projeto.

DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS – Nesta etapa se especifica o objetivo geral, muito possivelmente de forma mais detalhada e um pouco modificada da versão dada pelo cliente. Também deve se especificar os objetivos subordinados para assegurar o alcance do objetivo fundamental.

DETERMINAÇÃO DO CANAL - Tv, revista, jornal, etc. Uma das decisões chave em relação com a implementação, uma vez que afeta as áreas de alcance, contexto e mensagem.

ESTUDO DO ALCANCE, CONTEXTO E MENSAGEM, ANÁLISE DAS PRIORIDADES E HIERARQUIAS - Cada canal tem um público determinado, definido em quantidade e perfil e, a seleção do canal determina o alcance da comunicação, determina a quantidade e a classe do público a quem chega a comunicação. Esta determinação, que por sua vez, influi na configuração da mensagem em questão, visto que um público definido tem gostos, tendências e possibilidades definíveis. Uma vez decidido o meio pode-se passar a estudar a lista de requerimentos, depois se pode estabelecer um quadro de interações onde se possam ver as interações entre os objetivos. Por fim se pode estabelecer a importância relativa desses objetivos e assim chegar à redação de especificações para a sua visualização.

ESPECIFICAÇÕES PARA A VISUALIZAÇÃO – Esta etapa objetiva prover aos visualizadores informações suficiente para que se possa trabalhar com objetivos claros e marcos de referencia que ajudem a selecionar e organizar os elementos visuais para o desenvolvimento do projeto. O trabalho do design gráfico é, essencialmente, um trabalho interdisciplinar no qual o visualizador deve entender a totalidade do problema, deve ser capaz de operar sobre a base da informação desenvolvida, deve ser um interprete dessa informação e deve surpreender com a sua maestria no manejo da linguagem visual.

DESENVOLVIMENTO DO ANTEPROJETO – Esta etapa se baseia na informação preparada na etapa anterior e tem como objetivo programar uma solução dentro dos limites orçamentários existentes. Aqui se decide a forma, o tema e o código da mensagem sobre a base dos conhecimentos da comunicação e da linguagem visual. Esta é a etapa de seleção, geração e organização de componentes, baseados geralmente em tipografia e imagem. Cabe aqui elaborar um panorama da linguagem visual do design gráfico: os elementos do design gráfico, categorias, geração, componentes visuais, variáveis visuais, organização e função.

APRESENTAÇÃO AO CLIENTE – Este momento requer maestria em comunicação verbal, em argumentação e capacidade persuasiva. Quanto mais sistemático tenha sido o processo utilizado para levantar a solução apresentada mais fácil será defendê-la. Aqui se prova até que ponto o designer conhece tanto os problemas de comunicação visual em geral, quanto os do cliente em particular.

ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO – Uma vez aprovado pelo cliente a proposta de solução, aparece a necessidade de conhecer intimamente a tecnologia disponível para preparar o trabalho para sua reprodução de maneira mais vantajosa, desde os pontos de vista técnicos e econômicos. Terminados os elementos para reprodução, se escreve suas especificações técnicas necessárias para o processo e materiais finais, estas especificações são essenciais para o êxito final do design. O conhecimento técnico do designer não só garantirá a qualidade final da peça produzida, como também o bom uso dos recursos tecnológicos e econômicos disponíveis.

IMPLEMENTAÇÃO – Etapa de supervisão da produção industrial, difusão ou instalação. Grande parte dos projetos de design requer revisão de provas finais. O designer, aqui, é assessor e supervisor, dando a este processo a importância necessária, já que uma má produção pode destruir uma boa concepção. Porém, não se deve pensar que a qualidade do design se mede pela qualidade e pelo baixo custo de produção como condições absolutas; as decisões essenciais que fazem um bom design nesta área são: a seleção da tecnologia mais adequada dentro das opções disponíveis e o melhor uso da tecnologia eleita. Por fim, os critérios de verificação da solução em termos de qualidade e custo de produção devem ser comunicacionais e funcionais.

VERIFICAÇÃO – Uma vez terminado o processo de produção, se faz necessário verificar a eficácia da solução desenvolvida. Esta etapa é a oportunidade do designer gráfico obter informações sobre a validade de suas hipóteses e, conseqüentemente, é sua oportunidade de incorporar novos critérios de

realidade a sua experiência; tanto em questões ligadas especificamente com o projeto atual como em relação a outros elementos, de natureza geral. De forma geral, para verificação de um projeto pode ser levantada uma série de aspectos, listados da seguinte maneira:

- Aspectos comunicacionais, que incluem níveis perceptivos, culturais e funcionais;
- Aspectos tecnológicos e econômicos;
- Aspectos metodológicos e logísticos, que implicam a coordenação de recursos humanos intra e interdisciplinares, assim como também coordenação de recursos materiais;
- Verificação do desempenho do design já implementado.



Figura 27: Esquema proposto por Frascara (2000). Fonte: Fuentes (2009).

FRANCISCO HOMEM DE MELO

- Metodologia generalista para o desenvolvimento de projetos de design gráfico -

“Chico” Homem de Melo é um dos designers gráficos mais reconhecidos do Brasil. A convite da Associação dos Designers Gráficos Brasil – ADG, Melo escreveu um texto apresentando o processo do projeto no livro *O valor do design*, lançado em 2003. Este com o intuito de mostrar o processo do projeto mais como um percurso do que

propriamente como uma descrição rigorosa de etapas, logo, este esquema tem menos caráter de uma “receita” e mais de uma reflexão sobre os vários aspectos do processo de projetar design.

Melo (2004) afirma que em grande parte dos projetos há ações que são recorrentes e, que quando há compreensão e reflexão sobre essas ações é possível também compreender e refletir sobre o próprio design. Melo(2004) ainda afirma que o processo do projeto não possui caráter linear, ocorrendo uma superposição ou embaralhamento de suas etapas ou mesmo o surgimento de ações inteiramente imprevistas durante o projeto.

Antes de qualquer contato com o problema a ser resolvido o designer precisa ter conhecimento da sociedade, estar ciente dos seus problemas e das soluções já dadas a problemas análogos, e paralelamente a isso ter conhecimento do próprio design: sua história, ferramentas e cultura. Este é o passo que requer o conhecimento próprio do designer gráfico, e a partir dele pode-se avançar para as etapas iniciais essenciais para o desenvolvimento do projeto.

Este esquema proposto por Melo (2004) contém ao todo vinte e um passos percorridos ao longo do processo do projeto. Porém, aqui serão apresentados apenas nove deles, visto que são mais recorrentes em projetos e os outros se referem às etapas gestoras do processo e estão resumidos nas etapas aqui apresentadas, como por exemplo, elaboração de propostas e contrato e contato com o cliente.

BRIEFING - Este é o momento-chave. O cliente apresenta ao designer o problema a ser resolvido e o contexto no qual está inserido. Todavia, o problema a ser resolvido muitas vezes não é o relatado pelo cliente, então cabe ao designer relativizar o ponto de vista do cliente para que o problema seja redefinido. Esta é a hora de se fazer perguntas e não de dar respostas, devem ser feitas perguntas que ajudem a delimitar o problema, incluindo também orçamento e prazos. Sem considerar as condições concretas para a realização de um trabalho, não há projeto.

LEVANTAMENTO DE DADOS – Realizado o briefing o designer começa a coletar informações que possibilitem o desenvolvimento do projeto, visando a compreensão do problema do modo mais abrangente possível. Esta etapa deve familiarizar o designer com o universo envolvido no projeto, bem como o perfil do seu futuro usuário, a sua duração e complexidade depende de cada projeto.

CONCEITUAÇÃO DO PROJETO – Este é o coração do projeto. Compreendido o problema, este é o espaço da síntese, dos princípios norteadores de todo o projeto, da invenção. Devem ser estabelecidas uma diretriz conceitual (síntese das premissas para solucionar o problema) e uma diretriz visual (um princípio que norteie a linguagem visual a ser adotada). A partir de agora a criatividade e a análise objetiva do projeto entram no processo.

ELABORAÇÃO DA PROPOSTA PRELIMINAR DE PROJETO – Nesta etapa, as diretrizes propostas enfrentam a realidade do problema para que surjam as soluções concretas propostas pelo projeto, na forma que vai desde a apresentação de uma estrutura completa do projeto e produtos a serem gerados até um estudo preliminar das peças principais já com uma solução de desenho.

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA AO CLIENTE – Esta etapa é a concretização da parceria entre o cliente e o designer. Essa apresentação tem por objetivo descrever a proposta e persuadir o cliente para que a proposta seja aprovada dando continuidade ao projeto.

AValiação DA PROPOSTA – A proposta apresentada poderá ser avaliada tanto pelo cliente, por funcionários da empresa do cliente ou mesmo pelos futuros usuários.

AJUSTES REALIZADOS NA PROPOSTA – Concluído o processo de avaliação da proposta, é frequente a necessidade de ajustes tanto na conceituação quanto nos estudos preliminares.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO – É nesta etapa que profissionais de outras áreas passam a fazer parte do projeto, auxiliando não somente na execução da solução final, como também na confecção de modelos de avaliação (protótipos, mock-ups e provas). Esses modelos são de extrema importância, já que a sua avaliação pode evitar o desperdício de recursos. Pode haver também a exigência da dedicação exclusiva de um profissional ao gerenciamento do projeto.

Não se pode esquecer que após todas as alterações feitas ao longo do projeto é necessário que se realize uma revisão final extremamente cuidadosa antes de enviar o projeto para produção. Na pré-produção e produção é essencial o acompanhamento do designer gráfico, caso não seja possível, um produtor gráfico deve acompanhar essa fase para assegurar a execução integral do projeto dentro das especificações fornecidas pelo designer gráfico.

IMPLANTAÇÃO E/OU DISTRIBUIÇÃO – Como componentes do próprio problema, cabe lembrar que devem estar presentes já na etapa do briefing e levantamento de dados. O designer nem sempre participa dessas etapas, mas é imprescindível por vezes sua participação. Há projetos nos quais o planejamento e execução destas etapas fica a cargo do cliente ou de empresas especializadas.

Após a conclusão das etapas de produção, o processo ainda não chega ao fim. Embora não seja, ainda, uma prática comum, Melo (2004) propõe que seja realizada uma avaliação criteriosa sobre o processo de recepção do projeto pelo usuário, uma vez que esse estudo pode fornecer subsídios para problemas futuros. Um balanço sobre o trabalho realizado se mostra relevante para o processo, ao passo que revela ao designer aspectos até então desconhecidos do projeto e enriquece a visão do designer

sobre a sua maneira de fazer design. O balanço do processo acumula conhecimento ao abrir espaço para novas perspectivas possibilitando balizar novos caminhos para projetos futuros.

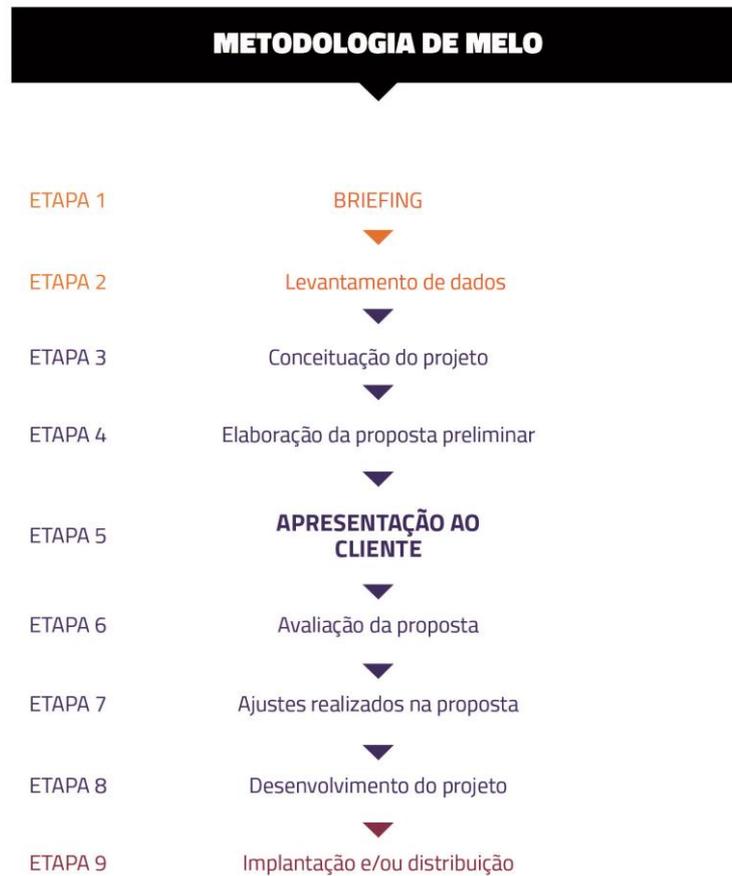


Figura 28: Esquema proposto por Melo (2004). Fonte: MELO (2004).

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA
.....
GERAL
.....

3. METODOLOGIA GERAL

Esta seção destina-se a expor os métodos utilizados e os procedimentos realizados na elaboração da presente pesquisa, e para isso é necessária uma rápida explanação sobre os passos realizados nesta pesquisa antes do seu desmembramento, para que se tenha um claro panorama dos procedimentos tomados para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos propostos.

3.1| MÉTODO

No intento de explorar o objeto de estudo e atingir os objetivos propostos, adotou-se, como abordagem desta pesquisa o método **indutivo**, visto que possui caráter geral, que norteia o raciocínio da pesquisa, partindo de premissas específicas para nos conduzir às questões mais amplas; com o suplemento do método de procedimento **comparativo**.

A abordagem indutiva parte de fenômenos específicos: as metodologias de design e o desenvolvimento de projetos gráficos. Por meio da observação do processo de criação de um projeto gráfico será investigado como se dá o uso da metodologia de design neste processo, com o fim de verificar suas contribuições para o projeto; tendo em vista a descoberta da relação entre esses fenômenos, para que se possa tratar de forma generalizada os dados obtidos com essa experimentação.

O método de procedimento, por sua vez, possui caráter mais restrito, se relaciona, exclusivamente, as etapas da pesquisa. O método comparativo, em particular, considera as semelhanças e discrepâncias para realizar comparações a fim de verificar as similaridades e explicar as divergências. Nesse sentido, adotou-se esse método, com o intuito de se obter as diferenças ou similaridades que possam ser constatadas na comparação das metodologias de design levantadas e, suas relações acerca da aplicabilidade e adequação, com o propósito de selecionar uma metodologia para a aplicação no desenvolvimento do projeto gráfico. Esse método ainda foi adotado para gerar subsídios para a análise dos dados obtidos através das observações

e entrevistas. A partir do cruzamento dos dados puderam ser feitas as reflexões necessárias sobre o tema desta pesquisa.

3.2| TIPO DE PESQUISA

A palavra qualitativa implica no destaque sobre as qualidades dos indivíduos, sobre os processos e os significados que não podem ser avaliadas ou medidos em termos de quantidade (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Nesse contexto, a pesquisa qualitativa foi adotada como estratégia de pesquisa com o fim de se obter dados com as observações e entrevistas realizadas. Esses que foram coletados no contato direto da autora na ocasião de tais procedimentos. Enfatiza-se que a preocupação deste estudo está na perspectiva do participante ao desenvolver um projeto gráfico, ou seja, considera-se mais o processo executado pelo participante do que a qualidade da solução desenvolvida pelo mesmo.

3.3| COLETA DE DADOS

Para o apanhado primário de dados, foram levantadas as metodologias de design aplicáveis a projetos gráficos, estas extraídas da literatura por meio da pesquisa bibliográfica. Com base nessas informações adquiriu-se conteúdo significativo para a realização da observação e também para formulação da entrevista.

Com o propósito de obter dados imprescindíveis para responder os questionamentos acerca da utilização de metodologias de design no processo de criação de projetos gráficos, foi realizada a observação e, em um segundo momento, foi conduzida a entrevista, haja vista a necessidade de se ter o conhecimento da perspectiva do participante sobre o processo de criação de tais projetos.

Destaca-se que esta fase foi de suma importância para este estudo, uma vez que as técnicas utilizadas aqui serviram como embasamento para o cruzamento de dados realizado mais a frente, na fase de análise.

3.3.1| PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para dar início a esta pesquisa foi necessário compreender aspectos relacionados ao projeto gráfico e as metodologias de design. Para isso, foi realizada uma revisão na literatura com o intuito de levantar informações relevantes ao tema abordado.

Tendo como referência a pesquisa bibliográfica obteve-se como resultado, primeiramente, a fundamentação teórica deste estudo. Em seguida, este procedimento teve como foco a bibliografia relacionada às metodologias de design, objetivando o levantamento de metodologias aplicáveis ao design gráfico.

Inicialmente foi realizada uma ampla pesquisa acerca das metodologias de design, tanto de Design Industrial como de Design Gráfico, em monografias e dissertações sobre o tema, literatura de caráter nacional e internacional, referências bibliográficas e também na internet. Após esse apanhado geral foi verificado que a literatura especializada nesse assunto é relativamente escassa, a maioria das fontes encontradas apresentavam de forma resumida as etapas das metodologias ou apenas orientações gerais de como fazer algo, colocando as metodologias como receituários que devem ser seguidos. Contudo encontraram-se aquelas, ainda raras, que abordam perspectivas do pensamento reflexivo metodológico, assim como a validade do seu emprego em projetos de design, principalmente, no design gráfico.

As metodologias de design aqui levantadas foram localizadas na literatura especializada em design e também em comunicação visual, em sua maioria em língua portuguesa sendo apenas uma na língua espanhola. As metodologias foram selecionadas dentre certa gama de esquemas metodológicos abrangentes as diversas áreas do design, a partir dos seguintes critérios:

- As metodologias deveriam ser descritas pelos próprios autores, na literatura;
- As metodologias deveriam ser aplicáveis, em sua íntegra ou de forma adaptativa, em projetos gráficos.

Para que fosse de fácil acesso a busca de dados referentes às etapas propostas pelos autores em seus esquemas, foi realizada a catalogação das metodologias de acordo com o modelo a seguir.

CATALOGAÇÃO - M01	
AUTOR: Bernd Lobah	
TÍTULO: Não Identificado	
LOCAL: Europa	ANO: 1976
Nº DE ETAPAS: 09	HÁ DESCRIÇÃO DAS ETAPAS: Sim
ETAPAS: (1) Conhecimento do problema (2) Coleta de informações (3) Análise do problema de design (4) Definição, clarificação do problema e definição de objetivos (5) Escolha dos métodos de solucionar problemas (6) Produção de ideias, geração de alternativas (7) Exame das soluções, processo de seleção (8) Processo de avaliação (9) Realização da solução do problema	FONTE/LOCALIZAÇÃO DA METODOLOGIA: LOBACH, Bernd. Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2001. FONTE DO LOCAL E ANO: VASCONCELOS, Luis Arthur Leite de. <i>Uma investigação em metodologias de design</i> . 2009. Monografia (Graduação em Design). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
ESQUEMA: IMAGEM DO ESQUEMA	

Quadro 1. Modelo de catalogação das metodologias.

3.3.2| OBSERVAÇÃO

Esta etapa consiste em ver, ouvir e examinar fenômenos que se deseja estudar. A observação é uma técnica de coleta de dados para obtenção de informações que se utiliza dos sentidos para alcançar certos aspectos da realidade e, para isto o pesquisador deve estar mergulhado nos fatos reais (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Há várias modalidades de observação e, para este estudo foi empregada a observação sistemática, também designada como estruturada, que tem como característica principal realizar-se em condições controladas, respondendo a questões estabelecidas previamente. Este tipo de observação deve ser planejada e estruturada com cautela.

Na corrente pesquisa a observação foi adaptada e conduzida com o propósito de analisar a criação de um projeto gráfico, bem como observar a utilização de uma metodologia de design no desenvolvimento desses projetos, este objetivo geral deste estudo. A observação teve também o propósito de responder a alguns questionamentos: Como se dá a aplicação de uma metodologia no desenvolvimento de um projeto? Quais as contribuições do uso de metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos?

Para tanto, as observações foram estruturadas em duas sessões: na primeira sessão, o participante desenvolveu um projeto gráfico a partir de um briefing entregue ao mesmo, que estabelecia objetivos, prazo e especificações para o projeto; na segunda sessão, o participante desenvolveu o projeto gráfico aplicando a metodologia selecionada através da análise realizada acerca das metodologias levantadas, foi entregue ao participante um roteiro elaborado com o passo-a-passo e a descrição de todas as etapas da metodologia. Salienta-se que em ambas as sessões, o participante teve o mesmo objetivo, prazo e especificações para o desenvolvimento do projeto.

Em relação ao prazo, foi determinado no briefing que o participante teria o tempo máximo de oito horas para a execução de cada processo, na tentativa de simular condições reais da prática profissional. Enfatiza-se que o prazo estabelecido foi distribuído em turnos, de acordo com a disponibilidade do participante, com a finalidade de não engessar o processo de criação do participante, e também de não deixa-lo disperso correndo-se o risco do projeto não terminar a tempo da finalização deste estudo.

As observações foram registradas por meio de anotações e fotografias, com a ajuda de um roteiro com alguns pontos a serem observados, como: quais as dificuldades encontradas durante o processo de criação, o *modus operandi*¹ do participante que não utilizou a metodologia predeterminada, quanto tempo o participante gasta em cada fase do processo, comparar os passos utilizados pelo participante que não utilizou a metodologia com alguma metodologia levantada, quais as dificuldades encontradas pelo participante que utilizou a metodologia

¹ Uma expressão do latim que significa “modo de operação”, comumente utilizada para indicar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade seguindo sempre os mesmos procedimentos.

predeterminada ao aplica-la durante o processo de criação, forma de aplicação da metodologia no processo, entre outros.

3.3.3| ENTREVISTA

A fim de explorar de forma eficaz os questionamentos abordados nesta investigação foi proposta uma entrevista, de maneira semiestruturada, onde a autora formulou perguntas para obtenção de dados comparativos aos dados já obtidos através da observação.

Desse modo, para auxiliar a entrevistadora durante esta ocasião, com o fim de coletar o máximo de dados possível e de permiti-la autonomia para inserir mais perguntas, aprofundando o tema de acordo com as respostas do entrevistado, foi elaborado um roteiro com perguntas básicas como nome, período e tempo de experiência no mercado de trabalho, e perguntas norteadoras, mais específicas ao projeto desenvolvido.

ENTREVISTA
FORMULÁRIO DA ENTREVISTA - OBSERVAÇÃO SEM METODOLOGIA
NOME: PERÍODO: TEMPO DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO: 1) Quais foram as vantagens encontradas neste projeto? 2) E as dificuldades? 3) Quais os passos que você utiliza para desenvolver seus projetos? 4) De onde vem essa referência? 5) Normalmente, quanto tempo você gasta em média para desenvolver um projeto gráfico deste tipo? 6) Você conhece alguma metodologia de design? Se sim, quais? Já utilizou ou utiliza alguma no desenvolvimento dos seus projetos?
FORMULÁRIO DA ENTREVISTA - OBSERVAÇÃO COM METODOLOGIA
NOME: PERÍODO: TEMPO DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO: 1) Quais foram as vantagens de se utilizar do começo ao fim a metodologia neste projeto? 2) E as desvantagens? 3) O que você achou de utilizar esse roteiro para desenvolver o projeto? 4) Normalmente, quanto tempo você gasta em média para desenvolver um projeto gráfico deste tipo? 5) Você conhece alguma metodologia de design? Se sim, quais? Já utilizou ou utiliza alguma no desenvolvimentos dos seus projetos?

Quadro 2: Quadro de entrevista.

A entrevista foi realizada logo ao fim do processo de criação, tanto para o projeto sem a aplicação da metodologia, quanto para o projeto com a aplicação da metodologia. Com o fim de armazenar as informações adquiridas e também para que a entrevista se mantivesse de forma fluida, utilizou-se de recursos eletrônicos para gravar o seu áudio.

Ressalta-se que previamente fora elaborado um roteiro com instruções necessárias para a execução das etapas de observação e entrevista (vide em anexo). Antes de iniciar as observações e entrevistas foram feitas algumas considerações ao participante a fim de conscientizá-lo sobre o propósito desta pesquisa e de como se daria a observação.

3.3.3.1| DEFINIÇÃO DE PARTICIPANTE

A escolha por um estudante do curso de Design foi considerada, pois o mesmo ao longo de toda sua formação acadêmica apreende a metodologia de forma progressiva e constante, e uma vez inserido no mercado ele acresce ao conhecimento já adquirido na universidade, novos pontos de referência, técnicas e ferramentas utilizadas na prática profissional. Dessa forma, a seleção se deu a partir de questionamentos acerca da relação entre a prática profissional e o conhecimento apreendido durante a formação acadêmica.

Em vista disso, utilizou-se como critério de seleção que o estudante de design estivesse inserido no mercado de trabalho local no tempo mínimo de um ano, com a finalidade de investigar a relação entre a prática e a teoria. De acordo com o critério estabelecido foi selecionada como participante desta pesquisa, a graduanda do nono período do curso de Design, da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, Rafaela Cavalcanti, atuante no mercado local desde 2011.

A observação como abordado anteriormente, se deu em duas seções, na primeira o participante desenvolveu o projeto gráfico a partir do seu *modus operandi*, ou seja, utilizando no processo de criação apenas os seus procedimentos habituais de trabalho. E, na segunda sessão o participante seguiu um roteiro predeterminado

aplicando a metodologia de design sugerida por Frascara (2000), resultado da análise das metodologias levantadas.

Destaca-se que não foram selecionados os profissionais do design gráfico, pois com o tempo e a experiência adquirida, o profissional desenvolve seus próprios métodos, de caráter empírico, baseados no seu modo de trabalho, isto que lhe permite agir cada vez mais intuitivamente. Ao passo que se domina a prática, o designer se torna expert na função que escolheu exercer, a ponto de não sentir a necessidade de seguir outros procedimentos que não sejam os seus. Contudo, não se desqualifica os profissionais como participantes de futuras pesquisas sobre o tema.

3.4| ANÁLISE DOS DADOS

Já de posse dos dados, tanto do levantamento das metodologias quanto dos dados provenientes das observações e entrevistas, se faz necessário analisar as informações coletadas. Para a análise das metodologias levantadas foi elaborada uma tabela para possibilitar o cruzamento de dados entre todas as etapas levantadas e autores das metodologias levantadas, as etapas das metodologias foram separadas em momentos do processo de design levando em consideração os pontos mais importantes desse processo que são: a delimitação do problema, a coleta e análise de dados, a fase da criatividade, a fase de desenvolvimento e a finalização do projeto, solução. Para auxiliar esta análise, as descrições das etapas foram consultadas, isto para se verificar as reais similaridades entre as etapas de mesma nomenclatura.

Para a análise dos dados coletados através das observações e entrevistas realizou-se, primeiramente, o cruzamento dos dados obtidos na observação e na entrevista de cada sessão, posteriormente, fez-se o cruzamento de todos os dados coletados nas observações e entrevistas, através da comparação dos procedimentos tomados nos processos de criação, com a orientação dos estudos da fundamentação teórica.

3.5| METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia projetual aplicada a este projeto foi selecionada a partir da análise, situada mais a frente, realizada acerca de todas as metodologias levantadas anteriormente e teve os seguintes critérios para a seleção:

- Integridade na aplicação;
- Adequação ao processo de desenvolvimento de projetos gráficos;
- Ponto predeterminado para retrocesso no processo, mesmo que de forma sutil;

Para essa seleção também foi levado em consideração a quantidade de etapas relacionadas à delimitação do problema, fase que baseia e dá norte ao projeto, tendo em vista o alto risco de erros, desperdícios e outros gastos desnecessários no projeto.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DAS
.....
MÉTODOLOGIAS
.....

4. ANÁLISES DAS METODOLOGIAS

Uma vez que as metodologias possuem etapas que se diferem em relação à quantidade, ordenação e nomenclatura, para que se tenha uma melhor organização e compreensão, as etapas foram previamente separadas, em forma de tabela (vide pág. 85), em momentos do processo de design levando em consideração os pontos mais importantes desse processo que são: a delimitação do problema, a coleta e análise de dados, a fase da criatividade, a fase de desenvolvimento e a finalização do projeto, solução.

Através da tabela foi possível realizar uma comparação entre todas as etapas e autores das metodologias levantadas, assim puderam-se verificar as similaridades entre os autores e etapas, e também a quantidade de etapas que os autores designam para cada fase do processo.

ETAPAS DAS METODOLOGIAS		LOBACH (2001)	FRASCARA (2001)	MELO (2004)	MUNARI (1997)	MUNARI (2008)
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	BRIEFING					
	ENCOMENDA DO TRABALHO PELO CLIENTE					
	ENUNCIÇÃO DO PROBLEMA					
	CONHECIMENTO DO PROBLEMA					
	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA					
	COMPONENTES DO PROBLEMA					
COLETA/ANÁLISE DE DADOS	COLETA DE DADOS					
	ANÁLISE DOS DADOS					
	ANÁLISE DO PROBLEMA DE DESIGN					
	IDENTIFICAÇÃO DOS ASPECTOS E DAS FUNÇÕES					
	ESPECIFICAÇÕES PARA VISUALIZAÇÃO					
	LIMITES					
CRIATIVIDADE	CRIATIVIDADE					
	PRODUÇÃO DE IDEIAS E GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS					
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	CONCEITUAÇÃO DO PROJETO					
	DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS					
	PROPOSTA DO PROJETO					
	DESENVOLVIMENTO DO ANTEPROJETO					
	APRESENTAÇÃO AO CLIENTE					
	AVALIAÇÃO DA PROPOSTA					
	AJUSTES NA PROPOSTA					
	ESCOLHA DE MÉTODOS DE SOLUCIONAR PROBLEMAS					
	EXAME DAS SOLUÇÕES					
	PROCESSO DE AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS					
	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO					
	DISPONIBILIDADE DE MATERIAIS E TECNOLOGIA					
	EXPERIMENTAÇÃO					
	MODELOS					
	VERIFICAÇÃO					
	DESENHO DE CONSTRUÇÃO					
	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO					
	SOLUÇÃO	REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO				
IMPLEMENTAÇÃO E/OU DISTRIBUIÇÃO						

Tabela 1: Análise das metodologias.

4.1 | A ANÁLISE

DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

No geral apenas Lobach (2001) e Munari (2008) determinam duas etapas específicas para o momento de delimitação do problema, todos os outros autores determinam apenas uma etapa para esse momento. Munari (1997) designa a etapa de **enunciação do problema**, onde o problema já deverá estar bem definido quando proposto ao designer. Frascara (2000) designa a etapa **encomenda do trabalho pelo cliente** e Melo (2004) a etapa **briefing**, onde se verificou a primeira similaridade. Mesmo com nomenclaturas diferentes suas descrições são similares, para ambos o problema deve ser apresentado pelo cliente e a tarefa que cabe ao designer é relativizar o ponto de vista do cliente e redefinir o problema. Para Melo (2004) esta etapa deve também definir prazos e orçamentos, vale lembrar que para Frascara (2000) o problema só estará definido de fato após as etapas de análise, interpretação e organização da informação e especificações para visualização, estas situadas mais à frente no processo.

Para Lobach (2001) o ponto de partida do processo se dá na descoberta do problema, etapa de **conhecimento do problema** e, só após a coleta de informações e análise do problema de design é que se pode definir o problema com exatidão a partir da visão mais apurada do problema, e em paralelo definir os objetivos do projeto. Lobach (2001) é o único autor que mescla as etapas de delimitação do problema com a de coleta de dados, esta última situada entre a etapa de conhecimento do problema e a de definição e clarificação do problema, definição dos objetivos. Já Munari (2008), determina que além da etapa de **definição do problema** é preciso decompor o problema em vários subproblemas na etapa **componentes do problema** e resolvê-los, e depois disso ainda é necessário conciliar essas várias soluções para se chegar a uma solução integral ao fim do projeto.

COLETA/ANÁLISE DOS DADOS

Apenas Munari (1997) não utiliza etapas para coleta/análise das informações, todavia, o autor define uma etapa para a identificação dos aspectos e funções e outra etapa

para determinar limites para o projeto, estas que podem ser consideradas etapas que coletam dados uma vez que levantam informações sobre mercado, regulamentações e aspectos físicos e psicológicos do produto. Os outros autores utilizam estas etapas visando estabelecer metas para o projeto a partir de informações sobre o cliente, mercado e concorrência (se houver); e abordam a importância de se levantar as informações que sejam necessárias ao projeto e, a maioria aborda a necessidade da análise dessas informações para que se descarte todas as informações irrelevantes, isto com o intuito de definir restrições e basear o projeto.

Melo (2004) e Lobach (2001) não determinam etapas específicas para a análise dos dados, porém, Lobach (2001) dentro da etapa **coleta de informações** determina um momento para que se realizem análises sobre diversos aspectos do problema de design.

CRIATIVIDADE

Munari (1997, 2008) e Lobach (2001) propõem que neste momento a criatividade seja trabalhada de forma fluída, para que não haja inibição na elaboração das ideias. Os dois esquemas propostos por Munari possuem a etapa denominada **criatividade** e Lobach (2001) determina a etapa denominada **produção de ideias, geração de alternativas**. Melo (2004) não designa uma etapa própria para esse momento, mas determina o ingresso da criatividade no projeto após a etapa **conceituação do projeto**, entretanto, percebe-se que é de forma sutil.

DESENVOLVIMENTO

Foram verificadas algumas similaridades entre as etapas e também exclusividades nesta fase do processo. Frascara (2000) e Melo (2004) são os únicos que possuem similaridade total em uma das suas etapas, a etapa que corresponde à **apresentação ao cliente**, mesmo com ordenações diferenciadas ambas propõem que a proposta ou projeto sejam apresentados ao cliente tendo em vista sua aprovação para dar continuidade ao projeto. A etapa referente à disponibilidade de materiais e tecnologias é compartilhada por Munari (1997, 2008), Frascara (2000) por sua vez propõem este item dentro da etapa **organização da produção do projeto**. Munari

(1997, 2008) também compartilham a proposta da etapa **modelos**. E Frascara (2004) e Lobach (2001) concordam que é necessário definir objetivos para o projeto, ainda que em momentos diferentes.

Em relação ainda as similaridades entre as etapas, foi percebido que grande parte dos autores, menos Munari (1997), compartilham da ideia das etapas **desenho de construção e verificação**, ordenadas e apresentadas de formas variadas. É perceptível a total preocupação com a revisão do projeto antes da sua produção, bem como suas especificações técnicas, visto que o projeto é executado por terceiros. Ainda referindo-se à etapa de verificação faz-se necessário evidenciar que, apesar da mesma nomenclatura, a etapa utilizada por Frascara (2000) possui uma distinção gritante em relação à mesma etapa utilizada por Munari (2008), tanto em questões de ordenação quanto em questões de finalidade. Frascara (2000) propõe que esta etapa seja realizada ao final do projeto para que se verifique a eficácia da solução já implantada, já Munari (2008) a utiliza para revisar todo o projeto para que se inicie a última etapa do seu esquema. Melo (2004) inclui na etapa **desenvolvimento do projeto** todos os itens referidos anteriormente, tanto as especificações técnicas quanto a revisão do projeto antes de sua produção. Cabe frisar que no esquema proposto por Munari (1997) não se reserva nenhum momento para a revisão ou especificação técnica do projeto.

Sobre as exclusividades deste momento, ressalto que Lobach (2001) é o único autor que sugere uma etapa para a **seleção de métodos para solucionar o problema**, afirmando que para problemas de design a solução poderá ser buscada mediante métodos adequados que encurtem o tempo que se gasta nesta fase do processo, também orienta duas etapas para exame e avaliação das alternativas geradas até o momento baseada em critérios que se relacionam com o público e mercado. Melo (2004), por sua vez, é o único autor que recomenda etapas para conceituação e ajustes do projeto. Já Munari (2008) sugere a etapa de experimentação para que o designer teste os materiais e técnicas disponíveis para o seu projeto.

SOLUÇÃO

Para este último momento poucos autores destinam uma etapa exclusiva para a solução do problema trabalhado ao longo do processo. Em sua maioria a solução está

intrínseca às últimas etapas, ainda, do desenvolvimento do projeto, não necessitando estender mais o projeto até uma etapa de solução. Lobach (2001) determina o fim do projeto na etapa **realização da solução do projeto**. Frascara (2000) e Melo (2004) designam uma etapa para a implantação do projeto, além disso, ambos compartilham da ideia de que o processo ainda não está no fim, que é preciso avaliar tudo o que foi desenvolvido no projeto, esta que é a oportunidade do designer incorporar à sua experiência novos critérios e/ou subsídios para problemas futuros. No esquema de Frascara (2000) esta etapa refere-se à verificação, já no esquema de Melo (2004) não existe uma etapa designada a isto, é apenas um conselho do autor.

4.2| RESULTADOS DA ANÁLISE

Por meio do cruzamento entre as etapas e os autores e também da observação detalhada das descrições das metodologias percebeu-se a notável semelhança entre os esquemas levantados, muitas das etapas propostas são similares, principalmente as que são usadas como base para o projeto, ainda que tenham abordagens e ordenações diferenciadas no processo.

Os autores, em sua maioria, se baseiam nas primeiras metodologias de design, desenvolvendo seus esquemas de forma sintetizada e adaptada uma vez que as primeiras metodologias desenvolvidas possuíam estrutura linear e eram bastante sistemáticas, aspectos rejeitados pelos profissionais na atualidade.

É possível conferir a evolução da estrutura metodológica a partir das metodologias levantadas, visto que, Lobach (2000) propôs seu esquema na década de 70 já com a nova ideia de esquemas metodológicos fundamentando o projeto em critérios que se referem à necessidade do usuário. Munari (1997, 2008) propõe seus dois esquemas a partir dessas novas tendências ainda propagadas na década de 80, no entanto, ambos mantêm sua estrutura linear com base nas primeiras metodologias. Frascara (2000) que publicou seu esquema na literatura pela primeira vez na década de 80 adere totalmente às novas mudanças propostas na década, sobretudo no que se refere à presença de *feedback*, flexibilizando assim todo o processo. Melo (2004) por

sua vez é o mais atual. É sabido que seu esquema foi publicado na literatura no início da década 2000, com a crescente complexidade dos problemas de design e sua interdisciplinaridade, o esquema proposto pelo autor se mostra como um guia de soluções adaptativo para os mais diversos problemas do design gráfico.

Em relação às metodologias do Lobach (2001) e Munari (1997, 2008), orientadas para o desenvolvimento de projeto de produto, mas que geralmente são adaptadas para o seu emprego em projetos gráficos, constata-se que ao longo do processo as avaliações e revisões do projeto são realizadas unicamente pelos designers, somente com o projeto desenvolvido que se é apresentado à indústria não havendo etapas predeterminadas ao longo do processo para apresentação de propostas.

Cabe lembrar que este é um fator preponderante, visto que a aprovação prévia do cliente é determinante para a produção do projeto, já que é ele quem determina se a proposta do designer atingiu seu objetivo e solucionou seu problema. Entretanto, isto não invalida sua aplicação em projetos gráficos uma vez que objetivam a organização do pensamento, mas pode se tornar um percalço caso o projeto não seja aprovado.

Por fim, a respeito das metodologias direcionadas para projetos de design gráfico, propostas por Frascara (2000) e Melo (2004), é visto que estabelecem a etapa de apresentação ao cliente como um ponto no processo onde poderá haver o avanço ou retrocesso no projeto, como ainda se está na fase inicial do desenvolvimento do projeto caso o cliente reprove as propostas apresentadas é possível retroceder às etapas anteriores para realizar correções nas alternativas geradas. Esta etapa se mostra de grande valia no que se refere à minimização de possíveis desperdícios de tempo e materiais.

4.2.1| METODOLOGIA SELECIONADA

Das cinco metodologias levantadas anteriormente, selecionou-se a metodologia apresentada por Frascara (2000), posto que dentre as outras metodologias analisadas, este esquema metodológico preenche todos os critérios de seleção, além de possuir etapas relacionadas à delimitação do problema mais completas. Neste esquema o problema a ser resolvido só estará de fato definido após sua terceira delimitação, onde já estarão estabelecidos, de forma clara, os objetivos e as limitações do projeto, como pode ser observado no roteiro abaixo.

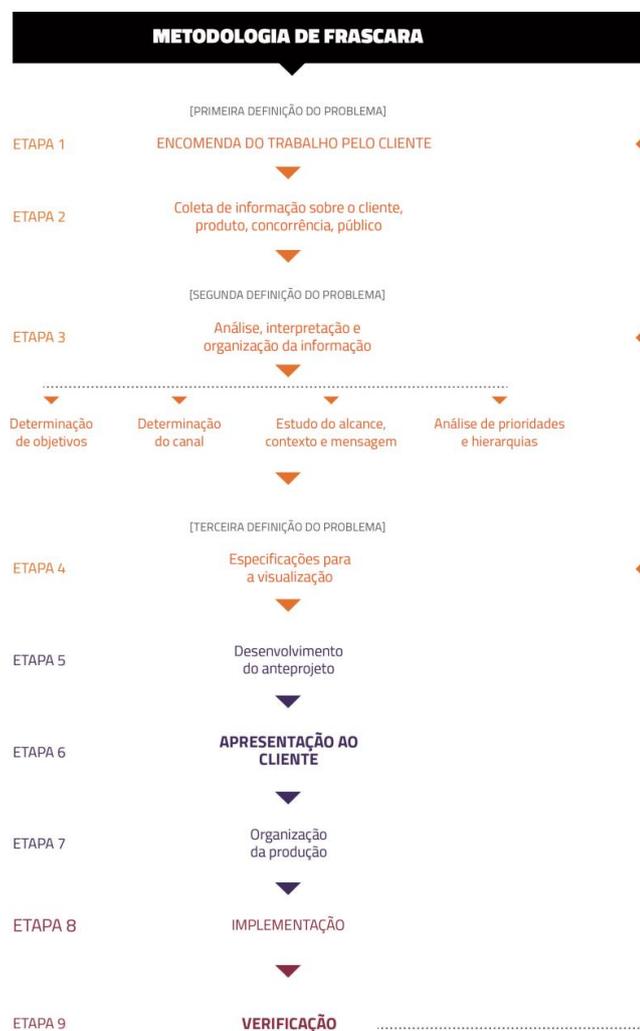


Figura 29: Esquema da metodologia de Frascara. Fonte: FUENTES, 2009.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS
.....
E DISCUSSÕES
.....

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção refere-se à apresentação dos resultados obtidos por meio das observações e entrevistas, a partir da análise de um projeto gráfico. Ainda serão apresentadas as reflexões feitas de acordo com tais dados. Primeiramente serão expostos os resultados dos dois projetos gráficos desenvolvidos, um executado seguindo o *modus operandi* do participante e o outro baseado na aplicação da metodologia de Frascara (2000). Posteriormente, será apresentado de forma descritiva o cruzamento dos dados obtidos e suas considerações a esta pesquisa.

5.1| RESULTADOS

Ressalta-se, antes de tudo, que mesmo com modos de execução diferentes ambos os projetos tiveram o mesmo objetivo, criar um pôster de divulgação do Festival Internacional de Música de Olinda (MIMO) 2013, com as mesmas especificações, pôster de tamanho 66,4x48 cm, impressão em offset e o mesmo prazo de oito horas para o seu desenvolvimento.

RESULTADO 1 – PROJETO GRÁFICO DESENVOLVIDO SEM METODOLOGIA

Como primeiro resultado, seguindo o *modus operandi* do participante no desenvolvimento do projeto gráfico, obtiveram-se duas alternativas de pôsters, ainda que especificado no briefing que só haveria necessidade de um. O participante realizou a execução dessas alternativas com o total de sete horas, divididas em dois turnos de duas horas e um turno de três horas. Os turnos foram divididos de acordo com a disponibilidade do participante para desenvolver o projeto. Salienta-se que para a obtenção dos primeiros resultados o participante se baseou unicamente nos procedimentos que realiza habitualmente em seu estágio, numa agência de publicidade local.



Figura 30: Resultado do projeto desenvolvido sem metodologia. Fonte: Usado com permissão de Rafaela Cavalcanti.

Os principais procedimentos observados nesse desenvolvimento foram: busca por referências, coleta de dados e geração de alternativas. Para que seja melhor compreendido, o processo utilizado pelo participante foi destrinchado e desmembrado em fases. Segundo o participante as fases do processo de criação utilizadas por ele são:

–“Leio o briefing primeiro, depois busco referências visuais, coeto dados, esquematizo o que pretendo desenvolver e depois vou para o programa gráfico. No programa gráfico defino cor, tipografia e outros elementos que eu possa vir a usar e depois começo a montar a peça”.

De acordo com o que foi colocado pelo participante observe que estes procedimentos podem ser organizados da seguinte forma: delimitação do problema, coleta de dados, fase da criatividade e fase de desenvolvimento do projeto.

DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Primeiramente foi entregue ao participante um briefing com o objetivo, especificações do projeto e as informações sobre o festival que deveriam constar no pôster. Ao recebê-lo o participante o avaliou e deu início ao projeto; o primeiro passo foi fazer um resumo com as palavras chave do projeto a ser desenvolvido e listar suas obrigatoriedades, determinar as palavras música e cinema como termos para pesquisa de elementos visuais utilizados em pôsters de edições anteriores do evento e também de festivais correlatos.

COLETA DE DADOS

Para esta fase o participante fez pesquisas na internet sobre referências de linguagens visuais, realizou uma análise de similares com edições anteriores do MIMO e festivais de música, cinema e cultura em geral produzidos em Pernambuco. Os passos realizados até agora tomaram as duas horas dispostas para o primeiro turno da observação.

No segundo turno da observação o participante voltou a realizar pesquisas de referências na internet, desta vez a procura de elementos mais específicos ao projeto, estes relacionados à música e cinema. Realizou também uma nova busca sobre referências e inspirações agora em sites mais adequados a esse propósito, como *Behance* e *Abduzzedo*. A partir da coleta desses elementos decidiu que utilizaria ilustrações de instrumentos musicais e, também, elementos que remetessem ao cinema.

CRIATIVIDADE

Para este momento o participante fez esboços no papel para ter uma noção básica de como se distribuiria os elementos e informações que pretendia utilizar.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Após a tomada dessas decisões foi iniciada a fase de desenvolvimento do projeto. Já no programa gráfico, o participante dispôs todos os elementos e informações, resolveu sobre a paleta de cores e tipografias que utilizaria no pôster, e a partir desse momento

o participante começou a ter algumas dificuldades em relação à disposição das informações e elementos gráficos que escolheu, não conseguindo finalizá-lo. Durante a tentativa de finalizar sua primeira proposta o participante teve outra ideia para o pôster e começou a elaborá-la, utilizando a mesma paleta de cores, tipografias e disposição das informações, contudo, com outros elementos gráficos usados no *background* e para destacar as imagens das principais atrações do festival.

Até este momento o participante havia iniciado duas alternativas de pôster e não tinha finalizado nenhuma delas. Logo ao início do terceiro turno de observação reorganizou todos os elementos utilizados até agora, resolveu a disposição das marcas e também a disposição dos elementos na segunda alternativa. Ao finalizá-la o participante voltou a sua primeira alternativa e alterou a disposição dos elementos gráficos e informações, com isso finalizou esta alternativa. Destaca-se que não foi utilizada nenhuma etapa específica para a solução do problema, ao finalizar as suas duas alternativas, deu-se como encerrado o desenvolvimento do projeto.

RESULTADO 2 – PROJETO GRÁFICO DESENVOLVIDO COM METODOLOGIA

Como resultado do processo executado com base na metodologia de Frascara (2000), obteve-se o pôster apresentado abaixo, o projeto foi finalizado com o total de sete horas, distribuídas em um turno de uma hora e dois turnos de três horas. Para uma melhor compreensão, este processo utilizado pelo participante também será destrinchado e desmembrado, mas agora de acordo com as etapas propostas pelo autor.



Figura 31: Resultado do projeto desenvolvido com metodologia. Fonte: Usado com permissão de Rafaela Cavalcanti.

ETAPA 1 – ENCOMENDA DO TRABALHO PELO CLIENTE

Para esta etapa foi disponibilizado ao participante o mesmo briefing entregue no processo desenvolvido sem o auxílio da metodologia. Seguindo as especificações da etapa, também disponibilizadas ao participante, iniciou-se o projeto gráfico. A partir da descrição da primeira etapa o participante analisou o briefing para que se fizesse ao cliente perguntas esclarecedoras ao projeto, o cliente em questão neste projeto foi a autora deste estudo. Analisado o briefing o participante elaborou perguntas que se relacionavam ao objetivo do projeto gráfico e o público a ser alcançado.

ETAPA 2 – COLETA DE INFORMAÇÕES: SOBRE O CLIENTE, O PRODUTO, CONCORRÊNCIA E PÚBLICO

Esta etapa propõe levantar informações mais relevantes ao projeto. E para isto o participante realizou pesquisas na internet acerca de outros cartazes do festival em questão e também de outros festivais correlatos realizados em todo o Brasil, acessou o site do MIMO para coletar mais informações sobre os segmentos e atrações desta edição do festival.

ETAPA 3 – ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Até agora o participante seguiu de forma minuciosa as etapas sugeridas, nesta etapa fez o cruzamento dos dados disponibilizados no briefing e no site do evento. E assim dentro das subetapas determinação de objetivos e canal, e estudo do alcance, contexto e mensagem, determinou que o objetivo do projeto gráfico é divulgar o evento e sua programação; o público específico a ser atingido com tal projeto gráfico, seriam pessoas interessadas em cultura de forma geral, sobretudo em música e cinema; já o canal a ser veiculado já estava decidido no briefing, que seria o pôster.

ETAPA 4 – ESPECIFICAÇÕES PARA A VISUALIZAÇÃO

Através das etapas anteriores o participante já tinha determinado objetivos claros para o desenvolvimento do projeto, logo, esta etapa serviu para que fosse enfatizado quais informações receberiam mais destaque no pôster, a saber: nome do evento, data, local, redes sociais, atrações principais e gratuidade. Com isso se finalizou o primeiro turno desta observação.

ETAPA 5 – DESENVOLVIMENTO DE ANTEPROJETO

Para este momento se tomou decisões sobre a paleta de cores, tipos de imagem e tipografia a ser utilizada baseadas nas informações levantadas até agora, como sugerido na descrição desta etapa. A partir desta etapa o participante também resolveu questões acerca da organização desses elementos visuais dentro do projeto gráfico. Identificou-se que o participante utilizou a mesma tipografia das alternativas

anteriores, a paleta de cores por sua vez é semelhante a anterior e os elementos gráficos para destacar as fotos das atrações principais são totalmente diferentes, o modo de disposição do nome do evento, dos segmentos do MIMO e das demais atrações do evento é o mesmo utilizado nas outras alternativas elaboradas.

Porém, a maior diferença identificada foi em relação a tomada dessas decisões, no processo realizado sem o auxílio da metodologia o participante decidiu sobre cores, tipografias e imagens em paralelo a execução do projeto, no processo atual o participante definiu estes elementos antes de começar a desenvolver o projeto. Ressalta-se que esta etapa tomou o tempo de um turno completo de três horas.

ETAPA 6 – APRESENTAÇÃO AO CLIENTE

Ao início do último turno desta observação o participante apresentou seu projeto, o defendeu com base nos critérios utilizados para a decisão de cores e imagem. Foi visto que em edições anteriores os cartazes elaborados para tal evento utilizavam, em sua maioria, ilustrações vetoriais e cores fortes e chapadas, portanto, o participante manteve a mesma linguagem visual para a sua proposta. Utilizou elementos gráficos no *background* e marca do evento que remetem ao cinema para ressaltar que o carro-chefe do festival não é somente a música mas também o cinema.

Após a apresentação da proposta foi observado pelo cliente, a autora deste estudo, a necessidade de pequenos ajustes no projeto gráfico. A informação que o Brasdesco e o Ministério da Cultura estavam apresentando o festival não estava presente no projeto, informação que constava no briefing e que passou despercebida pelo participante, bem como não havia destaque suficiente para as redes sociais, principal meio de divulgação do evento deste ano. Com estes ajustes realizados deu-se a proposta como finalizada partindo-se para as próximas etapas.

ETAPAS 7 E 8 – ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Como o propósito desta observação era somente a elaboração de um projeto gráfico para que fosse analisado o seu processo de criação e não a sua realização, não se fez necessário executar à risca estas etapas. O participante apenas finalizou o arquivo para

impressão, acrescentando sangrias de meio centímetro para os lados, especificação do suporte para impressão, papel Duo com gramatura de 270g/m². Postas essas definições o participante seguiu para a próxima e última etapa.

ETAPA 9 – VERIFICAÇÃO

Como o projeto não foi implementado, aqui o participante verificou unicamente o processo de criação executado pelo mesmo, voltando às etapas que delimitam o problema a ser resolvido para confirmar se a solução atingiu seu objetivo.

Foi possível verificar em ambas as seções da observação como se dá a aplicação de uma metodologia no desenvolvimento de um projeto gráfico e também como a sua utilização vem a contribuir no desenvolvimento de projetos. As reflexões realizadas a partir da coleta de tais dados poderão ser vistas no tópico seguinte.

5.2| DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, enfatiza-se a importância das observações e entrevistas realizadas neste estudo, que permitiu coletar dados substanciais aos propósitos desta pesquisa.

A partir dos dados coletados pôde-se ratificar que a experiência muitas vezes fala mais alto durante o processo de criação e, que o uso exclusivo de tal experiência implica na negligência de algumas etapas essenciais do processo. Ao desenvolver o projeto sem o suporte de estratégias de pensar e planejar, o designer fica perdido no seu universo de ações, executando o projeto de forma aleatória atravancando o seu desenvolvimento.

Certamente não existem fórmulas para a construção de projetos gráficos, mas só é possível desenvolver trabalhos deste tipo se forem seguidas algumas etapas, como levar a exaustão o conhecimento do problema, das necessidades do cliente e do seu público, e das maneiras de como se pode projetar, tudo isto de acordo com os objetivos do projeto. Ao não respeitar a ordem das etapas, como observado no primeiro processo de criação, executando alguns procedimentos em paralelo ou

pulando etapas, o problema não foi definido de forma eficiente o que ocasionou confusões no desenvolvimento do projeto e retrabalho por não atingir na sua conclusão uma solução condizente ao problema proposto.

Verifica-se, a partir comparação dos dados obtidos nas duas observações, que quando o problema é delimitado de forma adequada, a probabilidade de ser ter dificuldades na fase de desenvolvimento do projeto é reduzida. Além disso, foi observado que ao explorar corretamente os objetivos do projeto desde as primeiras etapas do processo, quando se chegou à fase de criatividade, o projeto já estava direcionado para uma solução mais adequada ao problema a ser resolvido.

Como pôde ser observado no desenvolvimento do projeto gráfico baseado na aplicação da metodologia de Frascara (2000), o participante teve de executar três etapas distintas para que o problema a ser resolvido estivesse delimitado em definitivo e mais outra etapa para que os objetivos do projeto estivessem claros, e ao chegar à etapa de desenvolvimento do projeto não se encontrou nenhuma dificuldade para a elaboração do pôster. No processo que teve como base seu modo de trabalho habitual, as etapas foram mescladas, os objetivos ficaram sem definições corretas para o projeto, dificultando seu desenvolvimento.

Faz-se necessário colocar que mesmo delimitando o problema e objetivos do projeto de forma adequada, durante o desenvolvimento do projeto, o designer deve se manter atento às especificações do projeto para que detalhes não passem despercebidos, como ocorreu no resultado do projeto gráfico executado com o auxílio da metodologia. Ao analisar o pôster resultante desse processo após o seu encerramento, foi verificado que a informação sobre a gratuidade do evento definida na etapa de visualização como uma informação que deveria receber destaque no pôster, não constava no seu resultado final. Ainda que na metodologia proposta por Frascara (2000) existam pontos de retrocesso, etapas que se referem à apresentação ao cliente e verificação do processo, que se mostraram de fundamental importância no processo, reduzindo consideravelmente a probabilidade da solução final não se adequar aos objetivos propostos, em nenhum momento da metodologia propõe-se a revisão das informações que constarão no projeto gráfico.

Em vista disso, recomenda-se que na etapa que se destina à verificação do processo seja também revisada a solução final em relação às exigências do projeto,

certificando o designer de que a solução alcançada está totalmente de acordo com as especificações do briefing.

Em relação ao modo de trabalho do participante foi constatado que segue alguns passos para ordenar o desenvolvimento de projetos. Esses passos referem-se à análise do briefing, busca por referências visuais diversas, coleta de dados, esboço e geração das alternativas já no programa gráfico, e só durante este último procedimento resolve em definitivo quais elementos visuais utilizará em seu projeto.

Ao confrontar os dados levantados na primeira sessão de observação e entrevista foi verificado que o participante utiliza uma metodologia empírica, com base nos ensinamentos da academia, adaptada e aprimorada a partir da sua experiência na prática profissional.

Diante disso, se fez necessário questionar o participante sobre sua referência de procedimentos. O mesmo revelou que foi apreendido na Universidade visto que ao longo da graduação é instruído com o processo projetual que segue uma ordem a qual você não deve atropelar como pode ser conferido pela sua fala:

- “Acho que acadêmica, não necessariamente seguindo uma metodologia. Mas, você passa quatro anos vendo que você deve seguir etapas no processo e tudo segue uma ordem, mesmo que não seja uma ordem fixa para todo caso, mas, existe uma ordem que você não pode ultrapassar que facilita até a criação”.

Dessa forma, confirma-se que os primeiros contatos com as metodologias de design se dão ao longo de toda formação acadêmica. Mas ainda assim, como é constatado, prefere-se desenvolver seu próprio processo de concepção de projeto, de acordo com suas próprias técnicas de criação, experiência, conhecimentos e referências. Adaptando os métodos para que se adequem à sua realidade, pois se acredita que essa ordenação pessoal se encaixa mais facilmente aos diferentes projetos, mesmo tendo a consciência de que existe um processo e que este segue uma lógica.

Ainda em relação ao modo de trabalho do participante, ao cruzar os dados coletados na observação do processo de criação baseado em seu *modus operandi* aos resultados obtidos através da análise das metodologias levantadas, foram descobertas

algumas semelhanças nos procedimentos executados pelo mesmo. São identificadas similaridades mais significativas nas fases de coleta de dados e criatividade.

Na etapa de coleta de dados utilizada pelo participante, foram levantadas informações sobre o cliente e concorrência visando definir metas para o projeto como sugerido nos esquemas propostos por Lobach (2001), Munari (2008), Melo (2004) e também Frascara (2000). Ainda nesta etapa identifica-se que o participante realizou uma análise de similares acerca de outros festivais relacionados à música e cinema objetivando analisar as linguagens visuais já utilizadas, etapa proposta por Lobach (2001) como análise do mercado, que visa revisar os produtos já idealizados no mercado que façam concorrência com o produto a ser planejado.

Na fase de criatividade verifica-se que o participante faz esboços no papel, de forma despreziosa, apenas para visualizar as possibilidades de desenvolvimento do projeto gráfico, como pode ser conferido nos esquemas propostos por Lobach (2001), Munari (1997, 2008) que destinam essa fase à elaboração de ideias empregando apenas a criatividade, para que não haja inibição na geração das alternativas.

A partir das similaridades encontradas constata-se que o participante segue, mesmo que de modo inconsciente e resumido, algumas das fases propostas por Lobach (2001) em sua metodologia, a saber: análise do problema e geração de alternativas. Como pôde ser conferido, uma parte dos procedimentos que compõe o modo de trabalho participante se assemelha a algumas etapas realizadas nestas fases.

No que se refere ao tempo gasto, normalmente, segundo o participante, leva-se em média cerca de cinco a seis horas para desenvolver um projeto deste tipo em seu estágio, com o adendo que não se produz apenas uma peça, esse tempo geralmente corresponde à criação da “peça conceito” de uma campanha publicitária junto a outros projetos gráficos como *folders* e *newsletters*.

Logo, se verifica que o processo baseado na aplicação da metodologia de design comparado ao processo executado habitualmente no estágio do participante, não se mostra relativamente, tão diferente em relação ao tempo gasto, levando em consideração que no processo habitual do participante, mesmo executando mais de um projeto gráfico em menos de sete horas, esse processo ainda não está finalizado uma vez que não foi apresentado ao cliente.

Já em relação ao processo onde se utilizou apenas o seu *modus operandi* constata-se que o processo que utilizou a metodologia se mostrou mais eficiente. Visto que foram gastas quatro horas até se chegar à etapa de apresentação da proposta ao cliente e, no total, com as alterações feitas e projeto finalizado para impressão, levou-se sete horas. Enquanto no primeiro processo, as mesmas sete horas foram gastas para a apresentação apenas das propostas de solução para o pôster.

Ressalta-se ainda que de acordo com o participante gastou-se todo esse tempo no processo que se baseou na metodologia porque teve que ler e analisar atentamente as descrições das etapas antes de executá-las. Portanto, comprova-se que neste estudo, em relação ao tempo gasto, a execução desse processo é satisfatória.

Ainda em relação ao tempo, constata-se que este é o fator preponderante de se não utilizar metodologias no mercado, visto que quase sempre não se tem tempo hábil para isto, mas ainda assim, considera-se que de qualquer forma tem-se que seguir pelo menos uma lógica para que a criatividade tenha um direcionamento dentro do projeto, como pode ser conferido nessa fala:

- “No mercado você não tem prazo [...] mas ainda assim é importante tentar seguir uma linha de direcionamento criativo que seja, porque se você for apostar na aleatoriedade, os resultados nem sempre são bons, ou você atropela o projeto, ou passa mais tempo e não consegue ter uma resposta que vá se adequar a solicitação do projeto. Como você não tem tempo, umas coisas são puladas, outras você dá mais prioridade, adapta pra não deixar de ter uma ordem criativa”.

Posto tudo isto, considera-se que desenvolver um projeto de design gráfico, seja ele qual for, respeitando do começo ao fim as etapas de uma metodologia de design, vá lhe parecer demorado ou importuno pelo número de etapas a serem executadas. Contudo, comprova-se neste estudo que, no que se refere a desperdício de tempo e dificuldades no processo de criação, ao se basear em uma metodologia que seja adequada ao tipo projeto que se pretende desenvolver, você estará reduzindo satisfatoriamente estes percalços durante o processo projetual.

CAPÍTULO 6

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução deste estudo permitiu verificar aspectos significativos sobre a utilização de uma metodologia de design no desenvolvimento de projetos gráficos. Com base na discussão a respeito da validade do seu uso e na análise do processo de criação de tais projetos, pôde-se ter uma ampla visão da importância e das contribuições expressivas do uso das metodologias como um suporte eficiente, e valioso, na execução das etapas de um projeto gráfico.

Geralmente, o designer deixa a sua experiência falar mais alto, desde projetos simples aos mais complexos que exigem um sistema operacional para que possam ser desenvolvidos de maneira satisfatória. Muitos desses profissionais argumentam que o uso da metodologia inibe a sua criatividade, mas, apesar de certo rigor no seu trato, o emprego da metodologia não compromete a criatividade, como pode ser visto neste projeto.

Em algumas metodologias tem-se o momento apropriado para sua entrada no projeto, onde o método lhe permite criar circunstâncias favoráveis à sua criatividade. Todavia, uma vez adotada a metodologia projetual, esta deverá ser respeitada, o que não implica dizer que uma vez iniciado o desenvolvimento do projeto não poderá haver alterações na maneira de proceder, podem ocorrer adaptações em decorrência de fatos inesperados.

A partir da comparação dos processos de criação, tanto empregando uma metodologia de design quanto se baseando apenas no modo de trabalho elaborado por meio da experiência na prática profissional, ressalta-se que quando uma metodologia é bem entendida e aplicada ela se mostra uma forte ferramenta, entretanto, é de fundamental importância o equilíbrio entre a teoria e a prática, o intelectual e o criativo, no desenvolvimento de um projeto de design. Projetar baseado somente nos procedimentos descritos nos esquemas metodológicos pode engessar o projeto, por outro lado, projetar sem uma lógica não é o ideal e, o design não pode ser infundado, resultado do acaso.

Dessa forma, não é possível lidar com o processo projetual como uma fórmula, pois no design não existem garantias e o seu processo se dá na lógica da

transformação de dados em informação útil ao projeto. Logo, a metodologia serve como um pensar estratégico, ou seja, pensar em termos de metas, objetivos e recursos que se tem para alcançar soluções, como o planejamento das etapas a serem seguidas, definindo sua lógica e os métodos necessários para adquirir e transformar informações em uma solução adequada ao projeto.

Ao passo que se entende melhor os princípios do problema de design, o designer percebe as variáveis do problema a ser resolvido, tais como os usuários, a concorrência, a disponibilidade de materiais e tecnologias, os mercados, entre outros. Com isto, a metodologia projetual não pode mais ser vista como um processo linear e sequencial e deve ser percebida como um processo que progrediu ao longo das últimas décadas de estudo, principalmente quanto a sua estrutura e atitude.

Cabe ainda pontuar que o problema de design evolui paralelamente à sua solução e é capaz de produzir, se desejado, múltiplas soluções, a partir do seu contexto e compreensão. Na metodologia de design nenhuma etapa possui um limite específico para sua execução, elas podem ser misturadas com o fim de se complementar dentro do processo.

Contudo, para que uma metodologia se mostre eficiente, ela deve ser selecionada a partir do exercício do pensamento reflexivo sobre a maneira de trabalhar do projeto, considerando desde o seu início uma metodologia que se adeque às suas exigências e, se necessário que seja adaptada às especificações e limitações do problema a ser resolvido. Sendo assim, a utilização apropriada de métodos no processo de criação reforça a importância do emprego de uma metodologia de projeto para criações funcionais.

Conclui-se, portanto, que a metodologia projetual, não é restritiva nem definitiva, pode ser adaptada ao projeto levando em consideração suas particularidades, com base numa estrutura básica, a fim de facilitar o seu desenvolvimento. Por fim, para o andamento eficiente de um projeto devem ser seguidas etapas que se relacionem ao problema a ser resolvido e que evitem esforços mentais, financeiros e materiais desnecessários.

Mesmo detendo-se a um número restrito de observações, ainda que inicialmente esta pesquisa previsse um estudo mais aprofundado com mais participantes, para que se pudessem validar e generalizar os resultados alcançados, os

dados obtidos através da observação sistemática e entrevista semiestruturada serviram para gerar discussões e considerações contundentes a este trabalho, além de fornecer subsídios relevantes para futuras pesquisas.

Destaca-se ainda que este trabalho limita-se a uma investigação preliminar acerca do assunto abordado, as contribuições e validade do uso de metodologias no desenvolvimento de projetos gráficos e, é a partir destas discussões que surgem outros questionamentos sobre o tema.

Em vista disso, cabe a sugestão de possíveis estudos. Visto que as metodologias só vêm a contribuir positivamente para o desenvolvimento de projetos, o aprofundamento e novos estudos que busquem compreender melhor a razão determinante para que o designer não as utilize, são fundamentais e necessárias.

REFERÊNCIAS

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B. **Sobre métodos de Design**. In: COELHO, Luiz Antônio L. **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006. p. 18 – 38.

COELHO, Luiz Antônio L. **Por uma metodologia de ideias**. In: _____. **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006. p. 33 - 53

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de jornais**: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. In: BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acessado em: 11 de agosto de 2013.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvona S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FERREIRA, Carlos. **Definição de cartaz**. Disponível em: <<http://carlosferreiradesgn.blogspot.com.br/2010/12/definicao-de-cartaz.html>>. Acessado em: 11 de agosto de 2013.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros, Porto Alegre: Bookman, 2008.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

GAVIN, Ambrose; HARRIS, Paul. **Fundamentos do design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel. **O projeto gráfico de revistas**: uma análise dos dez anos da revista Capricho. Disponível em:
<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>>.
Acessado em: 11 de agosto de 2013.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, Francisco Homem de. **O processo do projeto**. In: ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática**. 3. ed. São Paulo: SENAC São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2004. p. 91-105

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução** . São Paulo: Cosac Naify, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

APÊNDICE

PARA A OBSERVAÇÃO QUE UTILIZARÁ A METODOLOGIA

Desde já, gostaria de agradecer sua valiosa participação na minha pesquisa, que tem como objeto de estudo as metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos, e visa entender quais as contribuições do uso de metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos, a fim de verificar sua eficiência e também a relevância do seu uso.

A observação a ser realizada tem como propósito analisar a criação de um projeto gráfico, bem como observar a utilização de uma metodologia de design no desenvolvimento desses projetos, este objetivo geral dessa pesquisa. E para tanto ressalto a necessidade da sua colaboração para que este objetivo seja atingido.

Peço que leia atentamente como se dará a observação e entrevista, além de algumas recomendações que farei a partir de agora, também peço que me conceda a entrevista sua autorização para que os dados coletados sejam inseridos na minha pesquisa e em publicações científicas.

RECOMENDAÇÕES

- Essa observação/entrevista é extremamente de cunho didático e tem o objetivo de levantar dados sobre o uso de uma metodologia para o desenvolvimento de um projeto gráfico.
- Você irá desenvolver um projeto gráfico seguindo um roteiro que lhe será entregue, onde consta o passo a passo da metodologia proposta por Jorge Frascara, bem como as descrições das etapas a serem seguidas.
- Peço que siga atentamente o roteiro repassado, não negligenciando nenhuma etapa.
- Aviso que farei anotações e fotografias ao longo do processo de criação, para me auxiliar na coleta de dados.
- A entrevista que farei ao término do desenvolvimento do projeto gráfico será filmada, isto para que a conversa se dê de forma fluida e também para evitar interrupções para grandes anotações.
- Caso queira, pode interromper e terminar a observação/entrevista se achar que é necessário.

ROTEIRO PARA ANOTAÇÕES // PARA A OBSERVAÇÃO COM A METODOLOGIA

PONTOS A SEREM OBSERVADOS

- Quais dificuldades encontradas ao aplicar e seguir disciplinadamente uma metodologia durante o processo de criação;
- Quanto tempo gasta em cada fase do processo, ex.: delimitação do problema, coleta/análise dos dados, criatividade, desenvolvimento do projeto, solução; E também quanto tempo no total;
- Forma de aplicação da metodologia, se seguiu com disciplina ou se pulou alguma etapa;
- Quais as vantagens se utilizar uma metodologia.

FORMULÁRIO DA ENTREVISTA // PARA A OBSERVAÇÃO COM A METODOLOGIA

Nome:

Período:

Tempo de experiência no mercado:

- 1) Quais foram as vantagens de se utilizar do começo ao fim a metodologia neste projeto?
- 2) E as desvantagens?
- 3) O que você achou de utilizar esse roteiro para desenvolver o projeto?
- 4) Normalmente, quanto tempo você gasta em média para desenvolver um projeto gráfico deste tipo?
- 5) Você conhece alguma metodologia de design? Se sim, quais? Já utilizou ou utiliza alguma no desenvolvimentos dos seus projetos?

PARA A OBSERVAÇÃO QUE NÃO UTILIZARÁ A METODOLOGIA

Desde já, gostaria de agradecer sua valiosa participação na minha pesquisa, que tem como objeto de estudo as metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos, e visa entender quais as contribuições do uso de metodologias de design para o desenvolvimento de projetos gráficos.

A observação a ser realizada tem como propósito analisar a criação de um projeto gráfico, para observar a utilização de uma metodologia de design no desenvolvimento de projetos, este objetivo geral dessa pesquisa. E para tanto ressalto a necessidade da sua colaboração para que este objetivo seja atingido.

Peço que escute atentamente como se dará a observação e entrevista, além de algumas recomendações que farei a partir de agora, também peço que me conceda a sua autorização para que os dados coletados sejam inseridos na minha pesquisa e em publicações científicas.

RECOMENDAÇÕES

- Essa observação/entrevista é extremamente de cunho didático e tem o objetivo de levantar dados sobre o uso de uma metodologia para o desenvolvimento de um projeto gráfico.
- Você irá desenvolver um projeto gráfico a partir de um briefing que lhe será entregue.
- Peço que leia atentamente o briefing, para a realização do projeto.
- Aviso que farei anotações e fotografias ao longo do processo de criação, para me auxiliar na coleta de dados.
- A entrevista que farei ao término do desenvolvimento do projeto gráfico será gravada, isto para que a conversa se dê de forma fluida e também para evitar interrupções para grandes anotações.
- Caso queira, pode interromper e terminar a observação/entrevista se achar que é necessário.

ROTEIRO PARA ANOTAÇÕES // PARA A OBSERVAÇÃO SEM A METODOLOGIA

PONTOS A SEREM OBSERVADOS

- Quais dificuldades encontradas durante o processo de criação;
- Observar o modus operandi do participante;
- Quanto tempo gasta em cada fase do processo, ex.: delimitação do problema, coleta/análise dos dados, criatividade, desenvolvimento do projeto, solução; E também quanto tempo no total;
- Tentar comparar os passos utilizados pelo participante com alguma metodologia levantada;
- Quais as vantagens de não se utilizar uma metodologia.

FORMULÁRIO DA ENTREVISTA // PARA A OBSERVAÇÃO SEM A METODOLOGIA

Nome:

Período:

Tempo de experiência no mercado:

- 1) Quais foram as vantagens encontradas neste projeto?
- 2) E as dificuldades?
- 3) Quais os passos que você utiliza para desenvolver seus projetos?
- 4) De onde vem essa referência?
- 5) Normalmente, quanto tempo você gasta em média para desenvolver um projeto gráfico deste tipo?
- 6) Você conhece alguma metodologia de design? Se sim, quais? Já utilizou ou utiliza alguma no desenvolvimento dos seus projetos?

BRIEFING

<i>CLIENTE</i>	Mimo 2013
<i>OBJETIVO</i>	Criar um pôster de divulgação do Festival Internacional de Música de Olinda (MIMO) 2013, que ocorrerá em Olinda no mês de setembro.
<i>PÚBLICO-ALVO</i>	<p>Sexo: Masculino/Feminino.</p> <p>Classe social: Todas as classes.</p> <p>Faixa etária: Variante, de crianças a idosos.</p> <p>Escolaridade:</p> <ul style="list-style-type: none">• Para o segmento de palestras e workshops: Desde alunos da Rede Pública de Ensino até os profissionais que buscam aperfeiçoamento técnico em música.• Para o segmento de cinema e concertos: Desde alunos do ensino médio a pessoas com o ensino superior completo. <p>Preferências: Trata-se de um público que em geral aprecia música e cinema de excelência, que procuram novas experiências nos âmbitos cultural, musical e histórico.</p>
<i>INFORMAÇÕES</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ministério da Cultura e Brasdesco apresentam Mimo 2013.• Atrações: Duo Milewski & Fortuna, Omar Sosa, Stefano Bollani & Hamilton de Holanda, Nouvelle Vague, Juliano Holanda, Orquestra Sinfônica Jovem do Conservatório Pernambucano de Música, OSBM & Jovens Maestros - Encerramento do Curso de Regência, Raul de Souza, Richard Galliano e Quinteto da Paraíba, Jards Macalé, Gilberto Gil & Orquestra de Sopros da Pro Arte (Brasil), OSBM & Isaac Karabtchevsky, Carlos Malta, Nelson Freire, Guillaume Perret & The Electric Epic e Ibrahim Maalouf• De 02>08 setembro• Cine MIMO, Palestras, MIMO Iniciantes, Oficinas, entre outros.• Programação gratuita <p>Mais informações: site: www.mimo.art.br // twitter: movimentomimo facebook: /movimentomimo // instagram: movimentomimo</p> <p>Apoio: Lei de Incentivo a Cultura e BNDES. Parceria Institucional: Prefeitura de Paraty, Prefeitura de Ouro Preto e Prefeitura de Olinda. Parceria: Radio Ibiza, Embaixada da França no Brasil, Bureau Export. Mídia Oficial: Billboard Brasil, O Globo, Veja Rio, Virgula. Realização: 220 Conteúdo e Marketing, L21 Participações, Lumearte Projetos Culturais, Ministério da Cultura, Governo Federal.</p>

BRIEFING

ESPECIFICAÇÕES

- Pôster de tamanho 66x48 cm
- Cores: 4x0
- Impressão offset
- Prazo de 8hrs para seu desenvolvimento

OUTRAS INFORMAÇÕES

Segue o arquivo das marcas do festival e também imagens das cidades e edições anteriores caso haja necessidade.

SOBRE O FESTIVAL 2013

O MIMO é um festival internacional de música, realizado em cidades que preservam bens e valores históricos do Brasil desde 2004 e que, a partir de 2013, amplia-se e vira a base do Movimento MIMO. Nesta décima edição, a charmosa Paraty (RJ) será palco pela primeira vez deste grande evento – que se estenderá de 23 de agosto até 8 de setembro. Em seguida, será a vez de Ouro Preto (MG) e, por fim, Olinda (PE), onde tudo começou.

Com programação inteiramente gratuita e de excelência, em imponentes cenários do patrimônio histórico (igrejas, museus, monumentos, teatros) e ao ar livre, dá aos espectadores a oportunidade de experimentar momentos inesquecíveis e plenamente sensoriais.

O MIMO oferece atrações de música plural, vindas de diversas partes do planeta. Um panorama dos diversos ambientes sonoros, com concertos de música erudita, popular, jazz, world music, música brasileira e o que há de mais instigante na cena contemporânea internacional.

Além da música de diferentes sotaques e gêneros, o público é contemplado com o Festival de Cinema, que exhibe produções nacionais e estrangeiras da recente safra da cinematografia que têm a música como protagonista. Os filmes são projetados em telões ao ar livre, nos pátios das igrejas, em cinemas e cineclubes locais. Um cuidadoso programa educativo integra o calendário de atividades, voltado desde aos alunos da Rede Pública de Ensino até os profissionais que buscam aperfeiçoamento técnico.

Números – Inaugurado em Olinda em 2004, o MIMO foi realizado também em Recife e João Pessoa, a partir de 2009. Desde então, reuniu cerca de 500 mil espectadores, realizou 200 concertos e exibiu 95 filmes, além de ter beneficiado 15 mil alunos em sua etapa educativa e gerado 1.200 empregos em 2012. O Movimento MIMO tem 143 atividades programadas nas cidades de Paraty, Ouro Preto e Olinda em 2013. A estimativa de público dos organizadores é de 120 mil pessoas.