

# A coleta de informação como alicerce na metodologia projetual de design gráfico

*The collection of information as the foundation of graphic design methodology*

Gómez, Luiz Salomão Ribas; Dr.Eng.; Universidade Federal de Santa Catarina  
salomao@cce.ufsc.br

Vieira, Milton Luiz Horn; Dr. Eng.; Universidade Federal de Santa Catarina  
mlvieira@box1.ufsc.br

Pereira, Clauciane Vivian; Mestranda; Universidade Federal de Santa Catarina  
clauciane@globo.com

Dickie, Isadora Burmeister; Mestranda; Universidade Federal de Santa Catarina  
isadora.dickie@gmail.com

## Resumo

Do mesmo modo que nenhum arquiteto planeja o início de uma construção sem os alicerces correspondentes, o designer não deve projetar sem antes coletar informações, já que a solução para um produto de design gráfico é invariavelmente embasada nessas informações e análises. Dessa forma, neste artigo são comparadas às abordagens metodológicas de design gráfico a fim de enfatizar a relevância da coleta de informações como etapa que guia a criação, execução e implementação de um projeto.

Palavras Chave: metodologia; informação; design gráfico.

## *Abstract*

*Similarly that none architect plans the beginning of a building without the corresponding foundations, the designer should not design without collect information, as the solution to a product of graphic design is invariably reasoned in this information and analyses. Thus, in this article compares the methodological approaches to graphic design in order to emphasize the importance of the collection of information as that stage guide the creation, execution and implementation of a project.*

*Keywords: methodology; information; graphic design.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização

Considerando-se que a metodologia seja equivalente a um conjunto de procedimentos para o desenvolvimento de um objeto, nesse conjunto relacionam-se: a- métodos, como caminho pelo qual se atinge um objetivo; b- técnicas, como habilidade especial para a execução de determinada ação ou produto; e c- ferramentas, como instrumentos ou utensílios empregados no cumprimento dessa ação.

Bomfim (1995) e Munari (1998) concordam quando ponderam que métodos e técnicas são instrumentos de ordenação e organização, e conseqüentemente, suporte lógico ao desenvolvimento de um projeto.

Embora o designer possa se valer de métodos irrestritos e provisórios (de acordo com a natureza e especificidade de cada projeto), não se deve projetar “sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função” (Munari, 1998, p.10).

Dentro do design industrial, muitos autores estabelecem suas próprias metodologias ou se baseiam em outras referências para sugerir novas possibilidades, entre eles pode-se citar: Bomfim, Baxter, Bonsiepe, Munari, Cross, Wilson, Löbach, entre outros. Já no que se refere a uma metodologia projetual própria ao design gráfico, nota-se a carência de abordagens: Mestriner<sup>1</sup>, Frascara, Strunck, Péon e Fuentes. Tanto como atividade profissional, quanto como parâmetro conceitual para a análise de objetos comunicacionais, também o design gráfico, requer uma metodologia específica.

### 1.2 Objetivo e Justificativa

Neste artigo são comparadas algumas das abordagens acima mencionadas, com o enfoque voltado aquela que seria a fase mais relevante da atividade projetual: a pesquisa. Assim, considerando o fato de que, como registrado por Strunck (2003, p.54) “a matéria-prima da programação visual é a informação”, constitui objeto de estudo deste a coleta de informações, como etapa que guia a criação, execução e implementação de um projeto.

### 1.3 Materiais e métodos

De acordo com sua natureza este estudo é classificado como uma pesquisa aplicada, pois gera dados relacionados à atividade projetual de design. Em relação à abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa, porque lida com a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados. Em relação aos seus objetivos – exploratória, porque envolve o levantamento bibliográfico e visa maior familiaridade com o problema. E por fim, utiliza-se como procedimento técnico, o levantamento bibliográfico.

## 2. Abordagens metodológicas

Para apontar a fase projetual de maior importância, fez-se necessária a comparação das principais metodologias de design gráfico – Frascara (2000), Péon (2003), Strunck (2003) e Fuentes (2006) – apresentadas nas tabelas abaixo.

**Tabela 1**

<b>Frascara (2000)</b>	<b>1ª etapa</b>	Definição do problema (solicitação do projeto pelo cliente) – 1ª definição do problema
		Coleta de informações (público-alvo, cliente, concorrência e produto)
		Análise e organização das informações – 2ª definição do problema
	<b>2ª etapa</b>	Definição de objetivos (diretrizes do projeto; requisitos e restrições)
		Geração de alternativas
		Especificação das aplicações e desenvolvimento das versões – 3ª definição do problema
		Refinamento da alternativa
		Apresentação ao cliente
	<b>3ª etapa</b>	Especificações técnicas e produção (arte-final)
		Implementação
		Medição de resultados (validação)

**Tabela 2**

<b>Fuentes (2006)</b>	<b>Concepção</b>	Identificação
		Análise
		Pesquisa
	<b>Concretização</b>	
	<b>Controle, avaliação e crítica</b>	

**Tabela 3**

<b>Péon (2003)</b>	<b>Problematização (Diagnóstico da situação de projeto)</b>	Briefing
		Levantamento do perfil do cliente e público-alvo
		Estudo de similares
		Definição dos requisitos e restrições
	<b>Concepção</b>	Geração de alternativas
		Definição do partido
		Solução preliminar
		Validações
		Escolha da alternativa
	<b>Especificação</b>	Detalhamento técnico: manual de identidade visual e aplicações

**Tabela 4**

<b>Strunck (2003)</b>	<b>Briefing</b>	Conceituação proposta pelo cliente
		Pesquisa de público-alvo e concorrência
	<b>Geração de alternativas<sup>2</sup></b>	Pesquisa no INPI
		Modelo de validação qualitativa e quantitativa
	<b>Implementação</b>	Estudos de aplicações
		Elaboração do manual de identidade visual e aplicações

Desta análise constatou-se que apenas dois autores propõem uma metodologia explicativa para a fase criativa – Frascara (2000) e Peón (2003), porém todos consideram relevante a pesquisa de dados relativos aos aspectos que vão dar base ao projeto. Para Fuentes (2006, p.61), “[...] é óbvio que nenhum arquiteto teria a idéia de começar a construção de um edifício sem ter feito os alicerces correspondentes e previsto as estruturas de apoio”.

### **3. Importância da pesquisa no processo projetual**

A pesquisa, dentro da metodologia projetual, tem um papel fundamental para a tomada de decisões do designer, visto que norteia as fases do projeto para a elaboração de uma solução adequada. Segundo Fuentes, “não é possível comunicar se não se conhece tudo o que está disponível sobre quem, o que, onde, como e para o que é necessário comunicar” (FUENTES, 2006, p.39).

Para Frascara (2000a), “a pesquisa no design gráfico, que inclui todas as ações e métodos usados para análise de um problema, serve para indicar direções e estabelecer marcos de referência” (FRASCARA, 2000<sup>a</sup>, p.78). A solução para o problema, portanto, não se dá de forma abstrata, mas sim, é embasada em informações e análises.

Sobre a importância da pesquisa no processo projetual, Strunck coloca que “é fundamental que se tenha em mente que os elementos criados irão ser consumidos por determinado público” (STRUNCK, 2003, p.88) e que as pesquisas servem para conhecê-lo melhor. Também Frascara (2000b) descreve que a maestria no design gráfico deve incluir o conhecimento das linguagens, das necessidades, das percepções e dos valores culturais do público ao qual se dirige. (FRASCARA, 2000b, p.28.) Conhecer o público-alvo, portanto, é um dos pontos-chaves para o desencadeamento do projeto, sendo este conhecimento obtido através de pesquisa.

Em sua metodologia, Peón enfatiza que a fase inicial, a qual chama de problematização, consiste no reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, sendo, portanto, uma fase essencial apesar de nada ser necessariamente produzido. “Se não for bem realizada, o sistema desenvolvido poderá ser completamente ineficiente, justamente porque não atenderá às necessidades do cliente e do seu público” (PEÓN, 2003, p.52).

Na metodologia para desenvolvimento de embalagens, desenvolvida por Mestriner, das dez fases propostas, seis são voltadas para pesquisas. O autor enfatiza como pontos-chave para o design de embalagens ter o conhecimento sobre: o produto, o consumidor, o mercado, a concorrência, as técnicas e os objetivos mercadológicos (MESTRINER, 2003, p.37).

### **4. Considerações finais**

Já em 1637, quando foram publicadas as idéias de Descartes – das quais se originam a fundamentação dos métodos hoje empregados – percebe-se a preocupação com a coleta de informações. Descartes estabelece quatro regras, dessas pelo menos uma envolve a análise de dados. Na segunda regra registrada no Discurso do Método, Descartes sugere que um problema seja dividido em tantas partes quantas forem possíveis e necessárias - a chamada regra da análise.

Assim, levando-se em consideração a possibilidade de que o design seja visto como uma disciplina que soluciona problemas, tem-se o ponto de partida para um projeto de um produto de design gráfico o perfeito conhecimento do problema a ser solucionado. Desta maneira, minimiza-se ou até elimina-se os riscos de se andar em círculos ou das investidas não significativas na direção desejada.

Pode-se, então, afirmar que a coleta de informações, seguida da construção de uma estrutura informativa completa e consistente, tem o propósito de conduzir o problema para as melhores soluções e, principalmente, de evitar resultados superficiais.

Deste princípio surge o que talvez seja a principal dificuldade do designer no processo de desenvolvimento de um produto de design: a seleção da informação ou do conteúdo útil ao alcance dos resultados esperados.

Sobre este assunto, Wurman (1991) diz que, com a explosão da informação<sup>3</sup> nossa exigência para compreender toda informação que recebemos, nos leva à ansiedade de informação, que o autor define como “o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos saber” (WURMAN, 1991, p.36). Para que se diminua esta ansiedade, o autor sugere a determinação do que é realmente relevante para o trabalho.

Num primeiro momento, este estudo cumpre com seu objetivo quando compara as abordagens metodológicas de design gráfico e registra a importância da coleta e análise das informações pertinentes a solução de um determinado problema de design. Ao mesmo tempo, dá margem a outras possibilidades, como a verificação e registro da influência ou crédito das fases subsequentes ao desenvolvimento de produtos gráficos. Também torna possível que desses estudos e análises surjam fundamentações para o desenvolvimento de novas metodologias - específicas ao desenvolvimento de produtos de design gráfico.

As pesquisas, para a metodologia projetual de design gráfico, são importantes porque norteiam o caminho para o desenvolvimento da solução. Quanto mais e melhores forem as informações, análises e seleção das variáveis e indicadores do projeto, menor o risco de erro e maior a possibilidade de se encontrar oportunidades para a solução não ficar apenas na obviedade e ser realmente uma solução criativa e inovadora.



Figura 1 – Solução para identidade visual (Coqueiro – identidade antiga e atual).  
Fonte: [http:// www.feiramoderna.net/](http://www.feiramoderna.net/)



Figura 2 – Soluções para produtos de design gráfico -  
Aquarel: solução próxima à obviedade e Perrier: solução próxima a inovação.  
Fonte: <http://www.nestle.com.br/>

<sup>1</sup>Traça uma metodologia específica ao desenvolvimento de embalagens.

<sup>2</sup>Não propõe uma metodologia para a definição do resultado formal, mas sugere fatores para análise quali e quantitativa do resultado.

<sup>3</sup>Estima-se que a quantidade de informação dobra a cada cinco anos (WURMAN, 1991:36).

## **Referências**

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. São Paulo: Blucher, 2001.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para Desenvolvimento de Projeto**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 1995.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2005.

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

\_\_\_\_\_. (b) **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico: the dub remix**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Edições Associados, 1991.