

“TENHO DIFICULDADE EM ORGANIZAR AS IDEIAS PARA DESENVOLVER UM PROJETO” – USO DO MÉTODO DIRECIONADO PARA FACILITAR A ORGANIZAÇÃO PROJETUAL DE MARCA GRÁFICA.

"I HAVE DIFFICULTY IN ORGANIZING IDEAS TO DEVELOP A PROJECT" - USE OF THE DIRECTED METHOD TO FACILITATE THE PROJECTUAL GRAPHIC MARKET ORGANIZATION.

João Carlos Riccó Plácido da Silva¹

Luis Carlos Paschoarelli²

Milton Koji Nakata³

José Carlos Plácido da Silva⁴

Resumo

O desenvolvimento de qualquer peça gráfica, por um profissional do Design, deve necessariamente atender a condições de clareza e objetividade do produto. Em pesquisa realizada por Silva, 2017, foi confirmado a dificuldade dos estudantes no início do projeto com a adoção e a utilização de um método projetual. Através desse dado foi desenvolvido o presente estudo que consiste na aplicação de um método direcionado com o objetivo de facilitar o desenvolvimento de um projeto gráfico, neste caso o de marcas gráficas. Foi realizado desta forma uma oficina utilizando o método direcionado desenvolvido por Silva (2012), de forma que o método fosse comprovado e validado. Os resultados foram avaliados pelo pesquisador; através dos resultados gráficos obtidos e dos questionários qualitativos aplicados; no qual demonstraram uma diferença significativa na percepção das peças gráficas analisadas, além dos relatos dos pesquisados, o que torna possível confirmar e corroborar que o método direcionado é mais eficaz e deve ser levado em consideração para os profissionais da área.

Palavras-chave: design gráfico; marca gráfica; método experimental; oficina; ensino; universidade

Abstract

The development of any graphic piece by a Design professional must necessarily meet the conditions of clarity and objectivity of the product. In a study carried out by Silva, 2017, it was confirmed the difficulty of the students at the beginning of the project with the use of the design method. Through this data was developed the present study that consists of the application of a directed method with the objective of facilitating the development of a graphic project, in this case of graphic brands. A workshop was conducted using the directed method developed by Silva (2012), so that the method was proven and validated. The results were evaluated by the researcher, through the graphical results obtained and the qualitative questionnaires applied, in which they demonstrated a significant difference in the perception of the graphic pieces analyzed, besides the reports of the researched ones, which makes it possible to confirm and corroborate that the directed method is more effective and should be taken into consideration for professionals in the field.

Keywords: graphic design; graphic brand; experimental method; workshop; teaching; university

¹ Doutor, UNEP – joaocplacido@gmail.com

² Titular, UNESP – paschoarelli@unesp.br

³ Doutor, UNESP – milton@unesp.br

⁴ Titular, UNESP – plácido@unesp.br

1. Introdução

Entre os meios de comunicação existentes na atualidade, grande parte destas, são organizadas e desenvolvidas por designers gráficos, estes criam projetos que buscam passar uma mensagem de forma planejada, não atrapalhando ou afetando o cotidiano dos usuários de maneira negativa. No entanto a falta de orientação dos novos profissionais pode ocasionar um mal, isto é, o ruído visual, que consiste no excesso de informação “pré” organizada, ao ser inserida em um espaço onde existem outras informações organizadas, causando assim um mal-estar visual.

Um dos projetos mais influentes e presente em todos os materiais gráficos e digitais é a marca gráfica das instituições. Estes projetos são utilizados para representar visualmente de forma sistematizada, o nome e os adjetivos que estas pretendem passar para o seu público alvo, tornando este um desafio para qualquer profissional da área que necessita de realizar a transmissão destas características positivas em poucos elementos e que sejam identificáveis para grande parte da população (SILVA, 2012).

Para que o desenvolvimento de um projeto seja totalmente eficaz, observa-se que no decorrer da evolução da área do design ocorreu também à evolução do método. Este consiste no planejamento de como será realizado o projeto que se tem em vista. Ele direciona e possibilita ao profissional a certeza do caminho que se deve seguir e todos os procedimentos necessários para se obter um produto final não só esteticamente satisfatório, mas também, totalmente funcional para a mensagem a qual se quer passar (SILVA, 2017).

Na tese de doutorado defendida em 2017 foi identificadas dificuldades na questão do uso da metodologia projetual, desta maneira, foi desenvolvido uma oficina com 10 alunos (os quais se encontravam na metade do curso para o fim, e já haviam realizados disciplinas como metodologia e projeto), cujo o objetivo foi o desenvolvimento de marcas gráficas. Após a realização da oficina foi perguntado aos participantes como foi o procedimento e as dificuldades encontradas na execução do projeto solicitado. O questionário pós-teste identificou que 60% dos pesquisados não utilizaram nenhum método específico enquanto 40% afirmaram ter utilizado, mas não lembravam qual método ou o porquê dessa escolha. Porém grande parte descrevia um procedimento básico de desenvolvimento.

Nesta mesma pesquisa, foi solicitado também que eles explicassem o tipo de dificuldade encontrada para o desenvolvimento do projeto gráfico solicitado; houveram relatos como: “Tenho dificuldade em organizar as ideias para desenvolver uma marca gráfica”; “Tenho dificuldades na aplicação de cores e alinhamento”; “Tenho dificuldade na incorporação da essência da marca”; “Tenho dificuldade em expressar minhas ideias”; “Tenho dificuldade em iniciar o projeto”. Apenas dois não relataram nenhuma dificuldade.

É o uso do método projetual, que caracteriza um trabalho realizado pela área do design, seja este gráfico ou produto, ao não se utilizar nenhum destes métodos pode-se considerar este produto final apenas uma imagem ilustrativa ou um objeto de contemplação ou um produto que não se tem certeza da sua funcionalidade ou aspecto positivo, resumindo não existindo o design. Alguns “profissionais” tem se aventurado em tentativas de novos métodos que não se tem por base um estudo científico completo de como este desenvolvimento está sendo realizado e os resultados ao quais os produtos finais vão submeter aos usuários.

O presente trabalho busca a compreensão do desenvolvimento de um projeto na prática, ou seja, identifica como utilizar uma metodologia direcionada e se realmente esta facilita atingir os propósitos do projeto para o usuário, podendo apontar os pontos relevantes e ressaltar a importância de um método direcionado eficaz auxiliando assim os novos

profissionais da área do design.

2. Design Gráfico

Entende-se que design gráfico trata a forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, ou mesmo, um princípio. Esse campo envolve a concepção, elaboração e execução de projetos de sistemas visuais de configuração física ou virtual, apresentada em um plano bidimensional. Pode-se considerá-lo, ainda, como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa ou interfaces, em que, no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto (MEGGS, 2009).

Com o aparecimento de diversas vertentes dessa profissão, surgem também muitos equívocos sobre o seu verdadeiro significado. É comum qualquer tipo de desenho ou representação gráfica ser considerado design, mas para Maldonado (1977), essa seria a menor parte do design. Nos últimos anos, com as facilidades que a informática proporcionou e popularizou no campo da representação, muitas pessoas passaram a utilizar softwares gráficos para desenvolver “marcas”, de modo arbitrário e sem fundamentos, como visto na Figura 01. De fato, tais “marcas” podem prejudicar suas respectivas empresas, bem como a sociedade em geral.

Figura 1: Exemplo de mesa de trabalho de um Designer Gráfico



Fonte: youth.gov.hk

3. Marca Gráfica

A marca é a representação simbólica de uma instituição ou produto, algo que pode ser identificado de imediato, como um símbolo, um ícone ou uma palavra. Consiste em um signo sensível, isto é, uma junção da informação verbal com a informação visual, um signo linguístico utilizado para designar, verbalizar, escrever e interiorizar uma instituição, de maneira que ela seja próxima e identificável pelo usuário (COSTA, 2008). O desenvolvimento passa a ser uma parte fundamental para este projeto sendo que em grande parte são desenvolvidos manualmente antes de serem finalizados em ferramentas digitais como visto no exemplo da Figura 02 (Silva, 2017).

Figura 2: Projeto de Marca Gráfica realizado de forma manual

Fonte: Elaborado pelos Autores

De acordo com Raposo (2008), se a marca não for usada de forma coerente e consistente, ou se os elementos restantes da identidade não forem uma unidade, acaba-se por perder a lógica do discurso gráfico que permite seu reconhecimento. A marca não pode ser considerada publicidade ou história em quadrinhos, portanto, não tem a pretensão de transmitir todos os valores corporativos. É papel da publicidade demonstrar a qualidade do produto ou do serviço que a instituição presta. Ela deve explicar o posicionamento da marca e apresentar seus significados ou valores. Na elaboração de uma identidade visual, devem ser considerados quatro principais elementos gráficos: logotipo, símbolo, cor e alfabeto.

À medida que a concorrência criou uma infinidade de empresas do mesmo ramo de atividade, percebeu-se a necessidade de se buscar uma ligação emocional entre as empresas e os clientes, tornando aquelas insubstituíveis, já que almejam um relacionamento duradouro. Uma marca quando é forte acaba se destacando em um mercado saturado pelos mesmos produtos ou serviços. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na superioridade que transmitem. O modo como elas são percebidas afeta a sua fixação ou não pelos usuários (WHELLER, 2009).

Esse termo é frequentemente utilizado para fazer referência a um determinado objeto, como uma instituição, um serviço ou um produto, um nome, uma marca verbal, imagens, conceitos que distinguem esse objeto, ou serviço, ou mesmo o próprio objeto. Quando esse termo é utilizado, comumente está se referindo a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, que trabalha com a composição gráfica de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente, como em conjunto (PEÓN, 2009).

4. Metodologia do Projeto Direcionado

Como todo novo produto ou reformulação, os empregos dos processos metodológicos não apresentam preocupações específicas. O método mais comum utilizado tem cinco etapas. As etapas principais, a saber: 1) exploração do problema; 2) geração de alternativas; 3) seleção de alternativas; 4) teste de usabilidade; 5) descrição de solução.

Os métodos de projeto para design normalmente são utilizados para as duas áreas, tanto para a área gráfica quanto para a de produto, uma vez que os estudos anteriores à execução e aplicação final do projeto são os mesmos. Existe a possibilidade de algumas

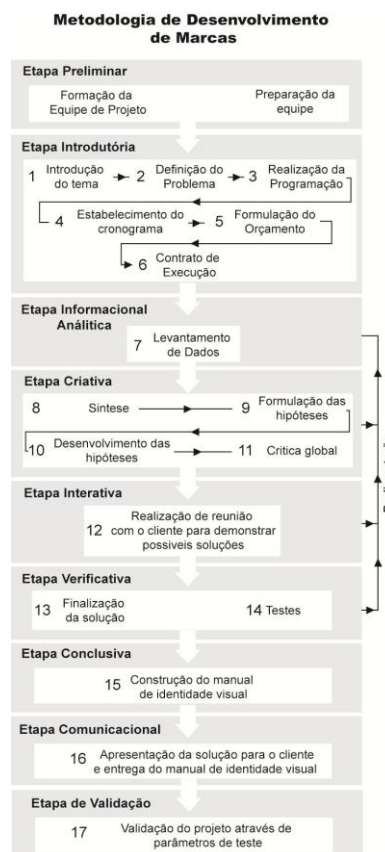
adaptações no intuito de melhorar o caminho seguido pelo designer, especificamente no caso do design gráfico, que utiliza métodos diferenciados a fim de testar as alternativas desenvolvidas e detectar se realmente elas são as mais eficazes para o problema apresentado. Uma das grandes diferenças de se trabalhar com a área gráfica é o custo do protótipo, denominado de layout, que é mais barato que um protótipo da área de produto. Mas há ainda outros aspectos metodológicos que podem diferenciar os processos de design (SILVA, 2012).

Giovanneti (1995) e Santos Neto (2001) são referenciais na adaptação das metodologias projetuais às características do design gráfico. Esses autores trabalharam de maneira a diferenciar os métodos de teste e de aplicação, principalmente na área da embalagem.

Na área gráfica pode se destacar o desenvolvimento de identidade visual, no qual se determina a imagem de uma instituição ou produto, sendo um projeto extremamente complexo e com muitos elementos de informação, recentemente o estudo de mestrado de Silva (2012) trabalhou com aspectos de desenvolvimento exclusivos para marca gráfica, desenvolvido através de estudos científicos da bibliografia especializada, entrevista com profissionais e o desenvolvimento de uma análise de diversas marcas através da ergonomia da informação, o que gerou diretrizes metodológicas.

O método aborda todas as etapas de um projeto gráfico específico utilizando de fases pré-desenvolvimento como a organização da equipe, além de etapas de desenvolvimento de cronograma e orçamento, até fase pós-desenvolvimento como a validação do projeto posterior ao desenvolvimento principal, como pode ser verificado na Figura 03.

Figura 3: Método direcionado de desenvolvimento de Marca Gráfica



5. Materiais e Métodos

Para atingir o objetivo determinado na pesquisa foi necessário o desenvolvimento de uma oficina direcionada e controlada com alunos do curso de Design. Foi organizado desta forma uma no qual houvesse controle do uso da metodologia direcionada para verificar sua viabilidade, no qual gerassem resultados satisfatórios para possíveis avaliações posteriores, além de realizar uma pesquisa através de questionário para compreender as impressões dos alunos a respeito do uso da metodologia, suas dificuldades e facilidades.

Com a necessidade de um controle qualitativo da pesquisa foi definido um n (número de indivíduos) de vinte indivíduos. Definido a quantidade de usuários para a realização da oficina, foi divulgado em meio virtual em duas instituições de ensino que continham o curso de Design, uma estadual e outra particular, sendo definido 10 sujeitos de cada instituição, sendo que estes não poderiam ter cursado nenhuma disciplina específica na área de Marcas e Branding, todos os envolvidos são estudantes do curso de design.

Foi escolhido um laboratório de informática, que continha internet e o software de vetorização, na instituição da pesquisa, sendo reservado para três dias em um total de no máximo 15 horas, ou seja, 5 horas por dia, anteriormente foi realizado pré-testes no qual determinava que o tempo médio de desenvolvimento utilizado foram 13 horas pode ser considerado um tempo seguro para a realização desta oficina.

Todos realizaram o trabalho no mesmo tempo, tendo o acompanhamento do pesquisador. A presença é necessária principalmente para que haja um controle do ambiente, o deixando mais neutro possível, onde estava sendo realizados os trabalhos, evitando assim conversas entre os grupos ou indicações do que era melhor ou não a se realizar. Teve como objetivo também o controle de tudo que a ser anotado para que todos os dados sejam coletados com melhor precisão. Nesta oficina foi realizado o acompanhamento do trabalho seguindo uma metodologia específica apresentada no tópico metodologia de desenvolvimento direcionada, podendo ser vista na Figura 01, para o desenvolvimento do projeto solicitado, respeitando o tempo de cada grupo em cada etapa, estas foram explicadas e acompanhadas.

Os alunos receberam um manual de desenvolvimento no qual continha o Termo de Consentimento Livre Esclarecido, Briefing, Método direcionado, folhas para anotações e questionário pós-oficina (No qual deveria ser preenchido somente no final de todo o processo). Todos os procedimentos foram anotados, além do controle do tempo que levavam em cada etapa do processo e o que estavam realizando em cada uma delas, para posteriores avaliações comparativas com outros métodos e procedimentos. Estas incluíam o tipo de pesquisa utilizada, sketches e dificuldades. No Final eles teriam que entregar esse preenchido além da marca gráfica finalizada em programa vetorial, além de responderem um questionário online sobre o método.

5.1. Briefings

O briefing consiste em uma reunião com o responsável pela instituição, de preferência os diretores, sócios ou dono da mesma, a fim de captar informações importantes para o desenvolvimento do projeto, pois é a partir dessas informações que a marca será desenvolvida. Então, essas informações deverão ser bem detalhadas e de forma direta, pois serão consultadas várias vezes no decorrer do projeto (SILVA, 2017). Estes foram selecionados e direcionados pelo pesquisador para uma das duplas de cada instituição e realizar o mesmo procedimento para a individual, pelo menos em um dos casos, uma vez que era necessário aderir outros setores de serviço para uma coleta mais abrangente e posterior possibilidade de

verificação dos atributos distribuídos para o consumidor final. Sendo respeitado todos estes requisitos os briefings da oficina, ficaram descritos desta forma:

Restaurante asiático SAMURAI SUSHI BAR (setor Alimentício): O novo restaurante asiático de Bauru (SP), localizado em uma área nobre da cidade na região da vila universitária. Tem como objetivo atingir grande parte das camadas sociais com preços acessíveis e serviço de qualidade. Preza por confiança, hospitalidade e limpeza.

Artigos esportivos RUNNER (setor Comércio): A nova loja de artigos esportivos na cidade de Bauru, localizado no calçadão no centro da cidade. Vende artigos esportivos de todas as modalidades porém é especializado em corrida. Tem como objetivo atingir as classes C e B da população. Preza por velocidade, confiança e determinação.

Escola de Idiomas EAGLE (setor Ensino): Nova escola de idiomas na cidade de Bauru (SP), com o objetivo de buscar um nicho de estudantes que vem para a cidade na procura de ensino superior. Localiza-se perto da Praça da Paz no Jardim Panorama entre as grandes universidades da cidade. Preza pela agressividade, agilidade e acolhimento.

Escritório de informática DIGINFO (setor Escritório): Novo escritório de informática da cidade de Bauru (SP), especializado em venda de computadores e acessórios digitais e assistência técnica dos mesmos, busca um público empresarial e que procuram computadores top de linha. Localiza-se na região dos entornos do aeroclube da cidade de Bauru. Preza por confiança, harmonia e tecnologia.

6. Resultados

Os resultados aqui expressos foram entregues desta forma pelos pesquisados de maneira que não houve mudanças ou interferências em nenhuma das marcas aqui apresentadas estes foram identificados com letras de M a R. Foram realizados comentários em cada uma a respeito das impressões do pesquisador em relação a cada resultado, comparado com o briefing solicitado assim como realizado na oficina.

6.1. Marcas Gráficas

A marca gráfica desenvolvida pelo Grupo M, Figura 04, referente a escola de idiomas, foi realizado uma integração da bandeira americana e a águia na busca de uma ligação forte com o nome, além de uma inserção no interior da letra “E” e “A” colocando o nome em uma das faixas, além das escolhas das cores da bandeira americana, porém existem falhas de execução a se considerar, no caso o nome ficou reduzido em relação as letras no centro do símbolo. Seriam necessários mais estudos para redução dos elementos presentes na marca, no entanto o mesmo passa a ideia dos adjetivos solicitados no briefing. Este grupo estuda em universidade particular.

A marca apresentada pelo grupo N, Figura 05, refere se a uma loja de esporte direcionada para corredores, foi utilizado a junção do símbolo a uma imagem figurativa de um esportista além da inversão do da letra “R”, no intuito de fechar um ciclo como o início e a chegada, porém o resultado final ficou mal representando necessitando de um melhoramento gráfico da marca, no entanto a mesma transmite as ideias solicitadas no briefing.

Figura 4: Marca desenvolvida pelo Grupo M



Fonte: Marca apresentada pelo Grupo M

Figura 5: Marca desenvolvida pelo grupo N



Fonte: Marca apresentada pelo grupo N

A marca desenvolvida pelo grupo O, Figura 06, é de uma loja de informática, foi observado e desenvolvido um conceito de placas nas letras além da inserção de um ponto de Wi-Fi no centro refletindo nas letras no sentido externo tendo como referência uma gota de água que cai em um rio, foi utilizado o azul como a cor básica na marca. A imagem desenvolvida respeita os adjetivos solicitados no briefing, seria necessário uma melhora de contraste e uma utilização de uma fonte mais conectada na descrição da empresa.

Figura 6: Marca desenvolvida pelo grupo O



Fonte: Marca apresentada pelo grupo O

A marca desenvolvida pelo grupo P, Figura 07, é de uma escola de idiomas, onde utilizou da ideia da imagem de uma águia como forma de acolher o nome da escola utilizando-se de uma fonte serifada em itálico que remete a algo tradicional, entretanto sugere-se uma forma dinâmica a figura incluindo a palavra “idiomas” alinhada a direita, jogando todo o peso da marca para este lado, solucionando o problema de maneira simples porém nada inovadora, mas consegue agregar os adjetivos na imagem.

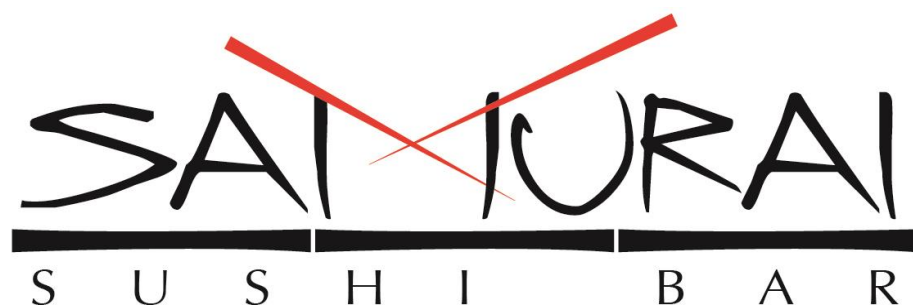
Figura 7: Marca desenvolvida pelo grupo P



Fonte: Marca apresentada pelo grupo P

A marca desenvolvida pelo grupo Q, Figura 08, representa o briefing do restaurante oriental, utilizou-se de uma fonte que lembra os kanjis, escrita manualmente, além de dois hashis na letra “M” ligando com a ideia de alimentação, além da divisão da descrição ser uma abstração do bambu, uma forma muito associada as construções orientais, fechando a marca e o direcionamento, além de passar os ideais da empresa solicitados no briefing, no entanto, poderá haver problemas na redução da imagem.

Figura 8: Marca desenvolvida pelo grupo Q



Fonte: Marca apresentada pelo grupo Q

A marca apresentada pelo Grupo R, Figura 09, refere-se a uma loja de esporte especializada em corridas, se nota a clara referência de um corredor no símbolo abstrato que também se liga a letra “R”, a fonte é bem reta associada as marcas de tênis para corrida que trabalham da mesma forma, além de conexões entre as letras na busca de uma tipografia exclusiva para a marca Esta solução pode, também haver problemas na redução da imagem.

Figura 9: Marca desenvolvida pelo grupo R



Fonte: Marca desenvolvida pelo grupo R

6.2. Questionário Oficina Experimental (Pós-Teste)

Após o desenvolvimento da oficina foi aplicado dois questionários, sendo o primeiro deles igual ao da primeira oficina que realiza perguntas a respeito do desenvolvimento em si e outro realizando via online, relativo ao novo método apresentado aos pesquisados.

6.3. Primeiro Questionário Posterior a Oficina Experimental

Para o questionário individual da oficina, algumas questões foram eliminadas de acordo com os direcionamentos que esta já oferecia, por exemplo a questão número 2 que aborda o uso de um procedimento específico e a 3 que busca a referência deste método, lembrando aqui que o método foi direcionado para todas as equipes, assim estas questões foram anuladas.

De acordo com os entrevistados não houveram dificuldades na realização do estudo, sendo que 100% responderam afirmativamente.

A respeito das dificuldades encontradas foram relatados algumas com o programa de vetorização, de 28% e a escolha da ideia mais criativa, de 18%, no entanto, o mais relatado e interessante de destacar foi da inclusão dos ideais (adjetivos) da empresa na imagem que estava sendo desenvolvida, sendo definido para este item 45%. Apenas 1 relatou que não teve dificuldade nenhuma no desenvolvimento correspondendo a 9% do total avaliado.

Grande parte dos entrevistados consideraram que os cuidados mais importantes para o desenvolvimento são atingir o briefing passando todos os ideais da empresa (adjetivos) na marca sendo, configurando assim em 63%, outros fatores indicados foram o uso da metodologia de maneira adequada correspondendo a 27%, sendo que um deles citou criar um logotipo equilibrado visualmente 9%.

Referente a questão que aborda o que os pesquisados consideram uma marca de boa qualidade, houve respostas como trazer a mensagem de forma simples e legível, sendo de fácil compreensão e aceitação, tornando-se marcante 82%, e dois relataram uma marca com planejamento que atinja os clientes de maneira a se tornar memorável correspondendo a 18%.

6.4. Questionário Online Pós-Teste

O questionário online focou em compreender como o método direcionado auxiliou o desenvolvimento do projeto solicitado. As questões abordam todo o desenvolvimento além de informações referentes ao ensino das universidades referentes a método projetual, estas questões foram:

1. Quantas vezes você desenvolveu este tipo de projeto (Desenvolvimento de Marcas)?
2. Qual o nível de dificuldade, você considera, deste tipo de projeto específico?
3. Alguma vez na universidade foi explicado e utilizado um método projetual específico para um tipo de projeto?
4. Você considera o método projetual ensinado na universidade eficaz?
5. Quantas vezes você utilizou o método da maneira ensinada, na universidade, sem pular etapas?
6. O método específico apresentado na oficina auxiliou no desenvolvimento do projeto solicitado?
7. De uma nota para o resultado final do seu projeto?
8. Você considera o método de ensino da oficina eficaz para o projeto de marcas?
9. De uma nota para o método?

Os resultados foram expressos em gráficos como pode ser verificado no Infográfico, Figura 10.

Figura 10: Infográfico dos resultados obtidos no questionário pós-oficina experimental

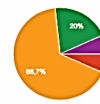
Resultados do Questionario Pos-Oficina 02 realizado Online

Resultado para a questão de quantas vezes o pesquisado desenvolveu um projeto de marcas.



1	5	33.3%
2	5	33.3%
3	1	6.7%
4	3	20%
mais de 5	1	6.7%

Resultado para a questão para o nível de dificuldade do projeto de marcas.



1 - Muito Fácil	0	0%
2 - Fácil	1	6.7%
3 - Regular	10	66.7%
4 - Difícil	3	20%
5 - Muito Difícil	1	6.7%

Resultado se os usuarios ja tiveram a informação na faculdade sobre um uso de metodo especifico para um projeto.



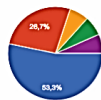
Sim	9	60%
Não	6	40%

Resultado se os usuarios consideram o metodo ensinado na faculdade eficaz.



Sim	12	80%
Não	3	20%

Resultado quantas vezes ja utilizou o metodo da maneira ensinada.



1	8	53.3%
2	4	26.7%
3	1	6.7%
4	1	6.7%
mais de 5	1	6.7%

Resultado se o metodo especifico da oficina auxiliou na solução do problema.



Sim	15	100%
Não	0	0%

Resultado da nota dada para o final do projeto de cada um.



1 - Muito Ruim	0	0%
2 - Ruim	0	0%
3 - Regular	1	6.7%
4 - Bom	8	53.3%
5 - Muito Bom	6	40%

Resultado sobre a eficacia do metodo especifico para o desenvolvimento de marcas.



Sim	15	100%
Não	0	0%

Resultado da nota dada para o método.



1 - Muito Ruim	0	0%
2 - Ruim	0	0%
3 - Regular	0	0%
4 - Bom	4	26.7%
5 - Muito Bom	11	73.3%

Fonte: Elaborado pelos Autores

6.5. Dificuldades na Oficina

Foi encontrado dificuldade em relação ao interesse dos alunos de se disporem a executar uma oficina fora do horário de aula, observando assim uma falta de interesse em buscar novos conhecimentos na área, apoiando-se totalmente no ensino de graduação sua formação profissional.

O retorno dos alunos que participaram da primeira oficina foi de 40%, mesmo tentando adaptar um horário para que todos pudessem participar. Todos que retornou estuda em universidade particular.

Tirando os problemas de desistência algum dos pesquisados tiveram que ser eliminados por não terem o conhecimento mínimo para desenvolvimento de um projeto, observando principalmente as dificuldades em desenho (sketches) e a interpretação, assim, observa um número de resultado inferior ao pretendido, porém a pesquisa se apoia nas seis marcas realizadas na primeira oficina e mais seis realizadas na segunda oficina, isolando os grupos que retornaram para realizar o treinamento. Estes dados serão utilizados para comparação da melhora em seu resultado com o uso de um método direcionado.

7. Considerações Finais

As tecnologias proporcionadas pelo mundo atual permitem infindáveis possibilidades de uso e principalmente de suas aplicações no desenvolvimento do design gráfico. Este contexto proporciona aos estudantes ou aos novos profissionais, a praticidade do desenvolvimento de projetos na área, sem um prévio direcionamento das etapas a serem realizadas. As novas interfaces tornaram-se acessíveis à todos, e principalmente fáceis de serem manipuladas, dado também à quantidade ilimitada de informações hoje existentes via online.

Em virtude deste contexto, existe a necessidade de estudos comprovadamente científicos a respeito do desenvolvimento de produtos realizados pelos profissionais do design, discutindo quais são as estratégias para a realização desses produtos, especificamente no estudo aqui presente o da área gráfica. Além das etapas estabelecidas para o desenvolvimento da marca gráfica, é preciso considerar também não apenas o designer e o cliente que solicita a marca, mas principalmente o usuário final.

A oficina utilizou de um método direcionado para o desenvolvimento de marcas gráficas, alinhou esses projetos e demonstrou para estes novos profissionais os aspectos importantes do mesmo, bem como o direcionamento do método que possibilitou levar estas configurações para o resultado final. Tanto para os especialistas, como para os usuários finais, os aspectos que envolviam a ergonomia da informação e os atributos aos quais devem ser passados pelo projeto gráfico solicitado foram atendidos.

Um método de projeto direcionado, permite o desenvolvimento mais objetivo e que atende as características que a instituição (cliente) pretende passar, alcançando um nível de compreensibilidade do público em geral e, por consequência, uma melhor usabilidade da informação.

É inquestionável que excelentes projetos de marcas gráficas foram desenvolvidos sem um método específico. Entretanto as demandas existentes na sociedade atual e no modo de vida que esta vivencia exigem que não apenas a experiência do designer esteja presente, mas que também instrumentos metodológicos possam contribuir para o desenvolvimento de marcas gráficas, com maior qualidade ergonômica e informacional.

Para os futuros estudos nesta área sugere-se o aperfeiçoamento dos métodos

desenvolvidos aqui e as suas integrações com outros procedimentos metodológicos adotados nas disciplinas que complementam o desenvolvimento do design gráfico. Além disso sugere-se também novos estudos que possam contribuir efetivamente (e de modo pratico) na formação de designer gráficos capacitados para atender as demandas da sociedade atual.

Agradecimentos

Gostaria de registrar os agradecimentos a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) por financiar a pesquisa e a Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” de São Paulo, por todo o apoio e auxílio no período da pesquisa.

Referências

- COSTA, J. **A Imagem da marca, um fenômeno social**. São Paulo: Editora Rosari, 2008.
- GIOVANNETTI, M. D., **El Mundo del envase** – manual para el diseño y producción de envases y embalajes. 2 Ed. Mexico: Gustavo Gilli, 1995.
- MALDONADO, T. **El diseño industrial reconsiderado**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.
- MEGGS, P. B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2009.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2008.
- SANTOS NETO, L. A. **Metodologias de desenvolvimento de embalagem**: proposta de aprimoramento para ensino de projeto gráfico. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2001.
- SILVA J. C. R. P. **Análise do processo de design de Marca Gráfica por meio da Ergonomia Informacional** - Uma alternativa metodológica. Tese (Tese em Design) – UNESP, São Paulo, 2017.
- SILVA J. C. R. P. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual** – contribuições para o design ergonômico. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design - FAAC - UNESP, Bauru, 2012.
- SILVA J. C. R. P. **Marca Gráfica sob Medida**. Ebook: Editora Amazon, 2017.
- WHELLER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.