

gación y extensión que un docente puede planear en su jornada de trabajo, de modo que estas tres actividades se puedan desarrollar de manera sinérgica, sin sacrificar a ninguna de las tres.

5. Los vínculos entre la universidad y el resto de la sociedad a través de los procesos de extensión, permiten, no sólo dar sentido y razón de ser a la universidad, sino que además facilitan la sensibilización de las organizaciones de todo tipo y tamaño, ante la necesidad y el valor de la participación del Diseño dentro de ellas. De esta manera, se amplía el campo de acción profesional y la facilidad para la inserción de los recién egresados en el mundo laboral.

6. El Estado debe generar, reformular y modificar políticas claras de apoyo al sistema investigación-formación-extensión, así como también las Universidades deben plantear esquemas estratégicos y planes acordes, no sólo con dichas políticas, sino con las realidades locales, sociales y empresariales donde estas se desenvuelven.

Notas

1. De ahora en adelante nos referiremos a bienes o servicios como soluciones o satisfactores de necesidades.
2. Bolívar Botia, Antonio y Caballero Rodríguez Katia. Cómo hacer visible la excelencia en la enseñanza universitaria. Revista Iberoamericana de Educación. N° 46/8 15 de agosto de 2008. Edita: Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) Universidad de Granada, España. Pág. 5
3. Bolívar et al. Op.Cit. Pág. 6
4. Ortiz, María Carolina. La extensión universitaria en América Latina: concepciones y tendencias. Universidad Militar Nueva Granada. Artículo indexado en: SciELO, Redalyc, HINARI, Pubindex (B), EBSCO-Fuente Académica, Ulrich's, Google Académico, Dialnet, CLASE, Latindex (catálogo), Biblioteca Digital OEI, ProQuest - Education Journals.

5. Ortiz, María Carolina. Op. Cit. Pág. 4.

6. Ídem. Pág. 7

Abstract: The paper shows the progress of the validation of the HYDRA methodology for the design and construction of Product-Service Systems eco-efficient. It seeks to socialize the experience of continuous work in the classroom, research and like MSMEs to develop competitive factors based on environmental performance, its measurement and the context. He wants to show how this initiative arises from synergistic processes of research, training and extension, as well as the look on this system and application levels at the National University of Colombia-Palmira and the Autonomous University of Colombia, institutions that perform the authors.

Key words: Systems - Research Design - eco-efficient - Classroom - Product - Service.

Resumo: O documento apresenta os avanços da validação da metodologia HIDRA para o design e a construção de Sistemas Produto-Serviço eco-eficientes. Procura-se socializar a experiência de trabalho contínuo na classe, de pesquisa e acompanhando a MiPyMEs para desenvolver fatores de competitividade baseados no desempenho ambiental, a sua medida e a do contexto. Pretende-se mostrar como esta iniciativa obedece a processos sinérgicos de pesquisa, formação e extensão, assim como a mirada sobre este sistema e seus níveis de aplicação na Universidade Nacional de Colômbia - Sede Palmira e a Universidade Autônoma de Colômbia, instituições onde trabalham as autoras.

Palavras chave: Design - Sistemas - Pesquisa - Eco-eficiência - Classe - Produto - Serviço.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Pesquisa em Design Gráfico: técnicas de coleta e análise de dados

Actas de Diseño (2014, Julio),
Vol. 17, pp. 57-62. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: octubre 2012

Rodrigo Fernandes Pissetti (*)

Resumen: Todo método específico para el desarrollo de trabajos en el área del diseño reserva una etapa para la investigación que fundamenta los requisitos proyectuales. Sin embargo, las técnicas y herramientas más adecuadas a ser empleadas en esa etapa generalmente no son esclarecidas en los libros de diseño. Con base en la revisión bibliográfica, el presente artículo interpreta, describe y ejemplifica cómo recolectar datos útiles para proyectos gráficos de señalización, identidad visual, editorial y packaging a través de distintas estrategias de observación, entrevista y consulta de documentación escrita, visual y audiovisual.

Palabras clave: Diseño gráfico - Investigación - Diseño Editorial - Señalética - Packaging - Diseño de sitios web.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 62]

1. Introdução

A definição dos requisitos projetuais é fundamental no processo de design (Lidwell, 2010; Munari, 2008; Munari, 1997; Bonsiepe, 1984; Baxter, 1998). A qualidade e eficácia do design de identidade da marca, editorial, webdesign, sinalética ou embalagem estão condicionadas à definição de requisitos cuja construção exige atenção especial para a investigação e domínio das técnicas de pesquisa. Neste contexto, meios e técnicas de coleta e análise de dados consagrados pelas ciências sociais podem ser adaptados ao design gráfico.

Na fase que chama de “análise da necessidade”, Fuentes (2006) orienta que o design gráfico começa com a investigação das referências locais e internacionais sobre códigos, linguagens e implicações econômicas, éticas e socioculturais, assim como estudo da concorrência e do posicionamento da organização através de dados históricos, relatórios, pautas de marketing e ações anteriores na área da comunicação.

Ao tratar especificamente do design de identidade de marcas, Wheeler (2008) destaca a necessidade de se compreender a fundo a organização, seu planejamento estratégico, cultura corporativa, mercados-alvo, vantagem competitiva, forças e fraquezas e desafios para o futuro.

A compreensão também é obtida quando se experimenta a organização do ponto de vista do consumidor, navegando pelo site, entendendo as ofertas dos produtos, ouvindo a conversa de um vendedor ou usando os produtos. As metas são descobrir a essência dessa empresa e como ela se situa no ambiente competitivo mais amplo (Wheeler, 2008, p. 90).

Ao tratar da navegação e usabilidade dos *websites*, Kalbach (2009) propõe uma análise do design gráfico focada nos pontos-chave: objetivos de negócio, conteúdo, tecnologia e usuários.

As colocações desses e outros teóricos do design atestam que as informações que fundamentam um projeto podem vir de pessoas (depoimentos e atitudes de usuários, clientes, produtores, concorrentes, etc.), objetos, ambientes e registros em texto ou audiovisuais.

Na pesquisa que fundamenta um design de identidade da marca, editorial, de embalagem, *websites* ou programa sinalético, o presente trabalho discorre e relaciona as principais alternativas de coleta e análise de dados aplicadas ao campo do design gráfico.

Ao falar da investigação qualitativa, Creswell (2010) expõe quatro formas de se coletar dados em pesquisa social: observações, entrevistas, documentos e materiais audiovisuais.

2. Observação

Na pesquisa de campo, o pesquisador faz anotações sobre comportamentos e atividades dos indivíduos. Esses registros podem ser realizados de maneira estruturada, semi-estruturada (seguindo questões previamente definidas) ou não estruturada. Os observadores podem assumir papéis que variam de “completo participante”, “participante” até “não participante” (Creswell, 2010).

Técnica fundamental da pesquisa de campo, Marconi e Lakatos (2010) lembram que o ato de observar não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar os fatos ou fenômenos estudados, geralmente seguindo um planejamento sistematizado e registro metódico das informações.

Trazendo para a realidade do design gráfico ambiental, Costa (1989) lembra que a tomada de contato do designer, presencialmente, com o espaço que deverá receber o tratamento sinalético é imprescindível e insubstituível. A experiência da visita *in loco* do designer fornece ricas informações sobre o ambiente que não podem ser constatadas na leitura das plantas da edificação –como condições de iluminação, temperatura, rotas de circulação dos usuários, etc.

Na mesma linha de raciocínio, Chamma e Pastorelo (2007) expõem que é comum o designer se deparar com o inesperado em situações como a de não se ter acesso a plantas atualizadas ou interferências de objetos no espaço a ser sinalizado.

No trabalho de observação para programas sinaléticos, em relação ao espaço destinado a ofertar e prestar serviços utilitários, recreativos, culturais, etc., deverão ser estudados aspectos como funções ou serviços disponibilizados no local, a personalidade do lugar e a imagem da marca a ser reforçada.

Marconi e Lakatos (2010) classificam a técnica da observação nas categorias:

2. 1. Segundo os meios utilizados

2.1.1 Observação não estruturada (assistemática)

Consiste no registro dos fatos sem planejamento prévio, controle ou perguntas diretas. Também denominada observação espontânea, informal, ordinária, simples, ocasional, livre ou acidental, é indicada para os estudos de caráter exploratório.

2.1.2 Observação estruturada (sistemática)

Promovida sob condições controladas para atender a propósitos preestabelecidos, através do emprego de instrumentos (quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos, etc.). Também chamada de observação sistematizada, planejada ou controlada.

Na fase de projeção ou redesign de um *website*, Kalbach (2009) comenta que o designer pode avaliar o antigo *website* da empresa por meio de métodos como Avaliação Heurística e Lista de Verificação.

2.1.2.1 Avaliação Heurística

Método analítico qualitativo que se baseia em inferências subjetivas do avaliador, que faz julgamentos em conformidade com princípios chamados “heurísticas”. Como o conhecimento e a experiência particulares do revisor influenciam significativamente os resultados, é recomendado que mais de um avaliador inspecione de modo sistemático a navegação do site, comparando os relatórios. Esse método pode ser perfeitamente adequado a outras áreas do design gráfico, como editorial e embalagens, por exemplo.

A investigação heurística é um processo que começa com uma pergunta ou um problema que o pesquisador tenta esclarecer ou responder. A própria pergunta costuma estar dirigida a uma questão que postulou um problema *pessoal* e à qual são necessárias respostas. Seu objetivo é “entrar” na pergunta, unificando-se com ela, por meio de investigação aberta, busca autodirecionada e imersão na experiência ativa (Gray, 2012, p. 32).

2.1.2.2 Revisão por lista de verificação (*checklist*)

Diferentemente da amplitude e flexibilidade da avaliação heurística, com respostas objetivas para cada item (por exemplo, “sim” ou “não”, “maior” ou “menor”), a lista de verificação apresenta sentenças estruturadas de tópicos que servem de referência para a revisão. Para reduzir o viés resultante da subjetividade do avaliador, também é indicado que mais de um pesquisador esteja envolvido no processo (Kalbach, 2009).

2.1.2.3 *Eye tracking*

Câmeras filmadoras registram o movimento dos olhos dos usuários na visualização e leitura de peças gráficas, embalagens, *displays* de prateleira, interfaces digitais, sinais, etc. O objetivo é obter dados sobre questões como o ritmo de leitura, preferências visuais, atenção, etc. (Wheeler, 2008).

2.2 Segundo o número de observadores

2.2.1 Observação individual

Técnica onde as inferências do observador podem ser projetadas no objeto de pesquisa. Nesse sentido, como foi mencionado sobre a Avaliação Heurística, a subjetividade pode levar ao viés particular do indivíduo que observa.

2.2.2 Observação em equipe

Uma vez que um grupo observa o fato por vários ângulos, possibilita maior controle e menor inferência que a observação individual.

2.3 Segundo o lugar onde se realiza

2.3.1 Observação na vida real

Realizada no local onde o evento ocorre naturalmente, permitindo a atitude mais espontânea do observado e reduzindo tendências seletivas e deturpação na reevocação.

2.3.1.1 Enquete de contexto (*contextual inquiry*)

Busca entender o usuário em seu ambiente natural (local de trabalho, residência, escola, etc.) onde ele interage com o design gráfico. Para descobrir processos internalizados, os participantes devem demonstrar e explicar detalhadamente como trabalham, como se estivessem ensinando um aprendiz – o que, no caso do seu estudo de *websites*, Kalbach (2009) define como “Ensino e demonstração mestre-aprendiz”.

2.3.2 Observação em laboratório

O pesquisador observa fatos, ações e condutas em condições idealizadas em ambiente especialmente preparado, cuidadosamente planejadas e controladas.

2.4 Segundo a participação do observador

2.4.1 Observação participante

O pesquisador se incorpora ao grupo, comunidade ou realidade estudada. É o caso de designers que investigam questões de seu cotidiano de trabalho, em processos desenvolvidos em sua empresa.

2.4.1.1 Cliente oculto

Ouvir a conversa de um vendedor também é um recurso valioso para o designer compreender melhor a organização e seus produtos ou serviços. Na técnica do cliente oculto, investigadores anônimos são treinados para visitar a instituição pesquisada, assumindo o papel de compradores. O objetivo é avaliar a experiência de compra, o atendimento, habilidades e profissionalismo do vendedor (Wheeler, 2008).

2.4.2 Observação não participante

O pesquisador faz contato de espectador com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas não se integra a ela (Marconi; Lakatos, 2010).

3. Entrevistas

Podendo ser feitas face a face com o entrevistado ou por telefone, individualmente ou em grupos de seis a oito entrevistados (grupos focais), as entrevistas geralmente fundamentam-se em poucas questões não estruturadas, objetivando levantar temas e opiniões dos participantes (Creswell, 2010).

Wheeler (2008) afirma que uma boa pesquisa para construção do design de identidade da marca se apoia nas entrevistas com participantes-chave, que “proporcionam valioso *insight* da voz, do ritmo e da personalidade de uma empresa. Frequentemente, ideias e estratégias que nunca haviam sido registradas antes aparecem durante uma entrevista” (Wheeler, 2008, p. 90).

A entrevista com os gerentes-chave normalmente é feita de forma individual. Frequentemente, o titular da empresa consultora grava a entrevista para depois transcrevê-la, em vez de tomar notas. Isso facilita o contato e torna a entrevista mais espontânea. [...] A lista de quem deve ser entrevistado deve ser elaborada junto com o cliente. As entrevistas não devem durar mais de uma hora (Wheeler, 2008, p. 91).

Ao tratar da pesquisa de levantamento, Gray (2012) diz que o questionário deve ser desenhado de acordo com o propósito da investigação e os tipos de perguntas que se pretendem fazer. “Os recursos como tempo e orçamento também fazem parte da equação de tomada de decisões” (Gray, 2012, p. 186). Segundo Gray, os questionários po-

dem ser divididos em duas categorias: os autoaplicados e os aplicados por entrevistadores.

3.1 Questionários autoaplicados

3.1.1 Questionário postal

Indicados para situações onde as perguntas são simples e as respostas devem ser diretas. Além dos respondentes terem a oportunidade de consultar documentos e responder de acordo com o seu próprio tempo e ritmo, favorece o anonimato e a resposta a perguntas mais pessoais e delicadas. “É possível que as respostas sejam mais honestas do que as dadas em frente a um entrevistador, a quem podem ficar tentados a impressionar com respostas exageradas ou uma resposta socialmente desejável” (Gray, 2012, p. 187). Por outro lado, a presença de um entrevistador é preferida por pessoas com baixos níveis de alfabetização e instrução, quando sua falta de habilidade de leitura pode ser compensada.

3.1.2 Questionário entregue e coletado

Entregue em mãos e coletados mais tarde, possui a vantagem do entregador, no contato direto com o respondente, poder motivar a adesão à pesquisa –coisa que o questionário postal não possibilita. “Uma das desvantagens consideráveis dessa abordagem, obviamente, é o tempo e o esforço envolvidos na entrega e na coleta dos questionários” (Gray, 2012, p. 188).

3.1.3 Questionário pela Internet

De baixo custo, os questionários via Internet podem ser encaminhados por e-mail ou respondidos em um *website* especializado. No primeiro caso, o pesquisador pode controlar a amostra pelo endereço de e-mail dos respondentes. No caso dos questionários disponibilizados em *websites*, o monitoramento de quem responde se torna mais difícil. “Isso significa que os respondentes vão formar uma amostra voluntária em vez de aleatória, com as ameaças correspondentes à validade dos dados” (Gray, 2012, p. 188). Wheeler (2008), ao falar da pesquisa para o design de identidade da marca, elogia essa ferramenta:

Um levantamento *online* é uma das muitas maneiras de reunir dados de pesquisa primária. Esta abordagem usa a Internet para reunir informação dos pesquisadores enquanto estão tranquilamente acomodados frente aos seus computadores. Geralmente, os potenciais pesquisados recebem um e-mail convidando-os para participar do levantamento, com um *link* que leva ao próprio levantamento (Wheeler, 2008, p. 93).

3.2 Questionários aplicados por entrevistadores

3.2.1 Entrevista estruturada

A entrevista feita cara a cara com o respondente torna-se onerosa pelo tempo exigido para a produção do questionário, e gasto pelo entrevistador em entrevistas e deslocamentos. Sua vantagem é a eficácia para a realização de perguntas abertas e respostas mais detalhadas, possibilitando o uso de novas perguntas de aprofunda-

mento no caso de respostas confusas ou incompletas (Gray, 2012). Um ponto negativo é que o respondente pode tender ao relato de comportamentos socialmente desejáveis, diferentemente do que quando responde por meio de entrevistas postais.

3.2.2 Grupo focal

Entrevistas e observações do comportamento de um grupo de pessoas durante um período determinado de tempo permitem que uma variedade de visões venha à tona, sendo um recurso ideal para pesquisas exploratórias e de levantamento (Gray, 2012). Wheeler enfatiza a importância dos grupos focais na condução da pesquisa do design de identidade da marca, por “esclarecer atitudes, percepções, necessidades, preconceitos, forma de uso dos produtos e pontos de vista sobre preços e distribuição” (Wheeler, 2008, p. 93).

3.2.3 Questionário por telefone

Conforme Gray (2008), é o método mais usado na pesquisa de levantamento, principalmente pelo crescimento da propriedade de telefones domésticos –que chegam a 90% em alguns países.

Atualmente, a maioria das pesquisas de levantamento é realizada por meio de telefones domésticos, mas é provável que as pesquisas de levantamento por celular se espalhem, principalmente quando quiserem acessar grupos etários mais jovens, para os quais o celular é agora um acessório social (Gray, 2012, p. 190).

Segundo Gray (2012), as pesquisas de levantamento por telefone possuem taxas de resposta relativamente altas (60 a 90%), pela disposição das pessoas de serem entrevistadas por telefone e pela possibilidade de se convencê-las da importância da pesquisa, ou agendar a entrevista para um momento mais conveniente. Como fator limitador, as perguntas devem ser curtas e simples, e as opções de resposta em pequeno número. “As sentenças devem se limitar a 20 palavras ou menos, e a linguagem, mantida o mais simples possível” (Gray, 2012, p. 191).

As entrevistas individuais em profundidade realizadas com a alta gerência, com consumidores importantes e com líderes pensadores são feitas pessoalmente, mas também podem ser feitas por telefone. Este método produz informações e histórias de muita riqueza, particularmente valiosas para o processo de identidade da marca. (Wheeler, 2008, p. 93).

4. Documentos

Creswell (2010) os classifica em documentos públicos (jornais, atas de reuniões, relatórios, etc.) e documentos privados (como diários pessoais, correspondências e e-mails). Gil (2010) aponta as semelhanças entre as fontes bibliográficas e as fontes documentais, uma vez que ambas abordam dados já existentes.

A principal diferença está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material ela-

borado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. (Gil, 2010, p. 30).

Gil (2010) destaca que a fonte é considerada documental quando o material consultado for interno à organização, e é considerada fonte bibliográfica quando obtida em bibliotecas ou bases de dados.

4.1 materiais audiovisuais

Ainda dentro da sua apresentação da pesquisa qualitativa, Creswell (2010) lembra que importantes dados podem ser obtidos por materiais audiovisuais como fotografias, objetos de arte, arquivos de vídeo e de áudio.

Gil (2010) considera fotografias, quadros e imagens como documentos iconográficos.

A modalidade mais comum de documento é a constituída por um texto escrito em papel, mas estão se tornando cada vez mais frequentes os documentos eletrônicos, disponíveis sob os mais diversos formatos. O conceito de documento, por sua vez, é bastante amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento. Assim, para um arqueólogo, um fragmento de cerâmica pode ser reconhecido como um importante documento para o estudo da cultura de povos antigos. Incrições em paredes, por sua vez, podem ser consideradas como documentos em pesquisas no campo da comunicação social (Gil, 2010, p. 31).

No seu método para programas de sinalética, Costa (1989) enfatiza a importância do estudo de plantas e fotografias do edifício a ser sinalizado, anotando-se nas imagens observações sobre a zonificação, localização dos serviços e rotas.

Porém, a distinção entre documento e conteúdos visuais ou sonoros não é consensual. Na categoria dos documentos, Gil (2010) inclui os materiais de divulgação, ou publicitários (*folders*, catálogos, convites), e os documentos iconográficos (fotografias, quadros, imagens) –materiais que Creswell (2010) consideraria audiovisuais.

Trazendo para o contexto do design, conhecer as ofertas e usar os seus produtos proporciona ao designer de identidade da marca entender como a empresa se situa no ambiente competitivo mais amplo (Wheeler, 2008, p. 90).

4.2 Testes

Existem diversos tipos de testes. Entre os mais empregados na área do design gráfico, encontram-se os:

4.2.1 Testes de estresse de navegação

A partir de questões básicas como “onde eu estou?”, “o que é isso aqui?” e “onde eu posso ir?”, observações perfeitamente adequadas ao *wayfinding* e programas de sinalética, o avaliador simula uma primeira visita a um *website*, selecionando aleatoriamente algumas de suas

páginas e anotando as dificuldades e facilidades de navegação em uma tabela de teste (Kalbach, 2009).

4.2.2 Teste de usabilidade

Teste de laboratório onde, enquanto realiza tarefas que representam a maneira como ele interage com o *website*, o usuário relata oralmente o que vê, faz e sente. Ao mesmo tempo, o avaliador providencia anotações sobre os pontos de maior dificuldade e sugestões de melhorias. Podem ser observados aspectos como a visibilidade dos elementos de navegação, rótulos, orientação, facilidade de encontrar informações e eficiência na conclusão das tarefas.

Testes remotos também são possíveis com um site no ar. Com esse método, os participantes usam os seus próprios computadores, como eles normalmente fariam para navegar no site web. Um *software* então rastreia onde eles clicaram e como eles navegaram. Os participantes podem até mesmo fornecer *feedback* em cada página via campos de entrada de texto. Testes de usabilidade remotos são uma boa forma de testar grupos de usuários dispersos geograficamente (Kalbach, 2009, p. 189).

Vale lembrar que os meios e estratégias citados podem, e geralmente devem, ser combinados para uma pesquisa mais completa. A questão do limite entre as categorias também pode ser questionado. Até que ponto uma observação participante não se torna uma entrevista?

5. Análise de dados

Depois de coletar e registrar os dados de pesquisa, um próximo e decisivo passo é interpretá-los eficazmente. Como enfoque analítico da pesquisa qualitativa, Bauer e Gaskell (2010) propõem as técnicas de análise de conteúdo, análise argumentativa, análise de discurso, análise da conversação e da fala, análise retórica e a análise semiótica.

Em sua proposta de modelo estrutural para a pesquisa de histórias em quadrinhos, Vergueiro e Santos (2010) consideram, além da análise documental, da entrevista em profundidade, da análise de conjuntura, do estudo de audiência e do grupo focal, as técnicas de análise de conteúdo, análise semiótica, análise do discurso, o estudo de caso, os questionários e escalas de atitudes e a pesquisa experimental (Vergueiro; Santos, 2010).

Duas das mais importantes técnicas analíticas são brevemente comentadas a seguir:

5.1 Análise de conteúdo

Útil tanto para pesquisas qualitativas como quantitativas, busca fazer inferências sobre os dados identificando de forma sistemática características especiais (classes ou categorias) entre deles. São estabelecidas preliminarmente regras específicas (critérios de seleção) na tentativa de chegar a uma medida de objetividade no processo (Gray, 2012, p. 401).

5.2 Análise semiótica

A semiologia fornece ao analista um conjunto de instrumentos conceituais para se abordar uma vasta gama de sistemas de signos –como moda, arquitetura, cardápios, produtos publicitários, etc.– no intuito de descobrir como eles produzem sentido (Penn, 2010, p. 319).

6 Considerações finais

Na sua natureza multi e interdisciplinar, o design gráfico se permite dialogar com as áreas da psicologia, comunicação, publicidade, marketing e estatística, campos cujos estudos podem contribuir consideravelmente para o sucesso da prática projetual. Assim como nos campos correlatos, os conhecimentos difundidos sobre estratégias de pesquisa em ciências sociais são perfeitamente adequados ao design de identidade da marca, editorial, webdesign, sinalética e embalagem, tanto na definição de requisitos projetuais como na avaliação do produto finalizado e em contato com o usuário.

Entretanto, diante da bibliografia disponível na atualidade, nota-se que a pesquisa em design requer para o seu desenvolvimento uma metodologia disciplinar específica, o que inclui a avaliação do contexto social do design, para além da técnica.

Referências

- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2010) (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 518.
- Baxter, M. (1998) *Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, p. 260.
- Bonsiepe, G. (1984) *Metodologia Experimental: Desenho Industrial*. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, p. 86.
- Chamma, N.; Pastorelo, P. D. (2007) *Marcas & sinalização: práticas em design corporativo*. São Paulo: editora Senac, p. 294.
- Costa, J. (1989) Sinalética. *Coleção Enciclopédia del Diseño*. Barcelona: Ediciones Ceac, p. 256.
- Creswell, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Trad. Magda Lopes. Consult., superv. e rev. técnica: Dirceu da Silva. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, p. 296.
- Fuentes, R. (2006) *A prática do design gráfico - uma metodologia criativa*. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. Coleção Fundamentos do design. São Paulo: Rosari, p. 144.
- Gil, A. C. (2010) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, p. 184.
- Gray, D. E. (2012) *Pesquisa no mundo real*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Revisão técnica de Dirceu da Silva. 2ª edição. Porto Alegre: Penso, p. 488.
- Houaiss, A.; Villar, M. de S. (1986) *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Elaborado pelo Instituto Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- Kalbach, J. (2009) *Design de navegação Web*. Tradução de Eduardo Kessler Piveta. Porto Alegre: Bookman, p. 430.
- Lidwell, W. (2010) *Princípios universais do design*. William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler. Tradução de Francisco Araújo da Costa; revisão técnica de Maria Helena Werneck Bomeny. Porto Alegre: Bookman, p. 272.
- Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. (2010) *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7ª edição. São Paulo: ed. Atlas, p. 278.
- Munari, B. (2008) *Das coisas nascem coisas*. Trad. José Manuel de Vasconcelos. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, p. 378.
- Munari, B. (1997) *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. Trad. Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, p. 350.
- Penn, G. (2010) "Análise semiótica de imagens paradas". In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Bauer, M. W.; Gaskell, G. (orgs.). Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 319 a 342.
- Vergueiro, W.; Santos, R. E. dos. (2010) "Para uma metodologia da pesquisa em histórias em quadrinhos". In *Pesquisa empírica em Comunicação*. Braga, J. L.; Lopes, M. I. V. de (Orgs.). São Paulo: Paulus/Compós, p. 183-203.
- Vidales, M. D. (2003) *El mundo del envase: manual para el diseno y produccion de envases y embaleges*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2008) *Design de identidade da marca*. Trad. Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, p. 288.

Abstract: Any specific method for developing work in design area books a stage for research that supports the project requirements. However, the most appropriate tools and techniques to be employed at this stage are generally not clarified in design books. Based on the literature review, this paper interprets, describes and illustrates how to collect useful data for signaling graphic projects, visual identity, publishing and packaging through various strategies of observation, interview and consultation of written documentation, visual and audiovisual.

Key words: Graphic Design - Research - Editorial Design - Signage - Packaging - Website Design.

Resumo: Todo método específico para desenvolvimento de trabalhos na área do design reserva uma etapa para a pesquisa, que fundamenta os requisitos projetuais. No entanto, as técnicas e ferramentas mais adequadas a serem empregadas nessa etapa geralmente não são esclarecidas nos livros de design. Com base em revisão bibliográfica, o presente artigo interpreta, descreve e exemplifica como coletar dados úteis para projetos gráficos de sinalização, identidade visual, editorial e embalagem através de diferentes estratégias de observação, entrevista e consulta de documentação escrita, visual e audiovisual.

Palavras chave: Design gráfico - Pesquisa - Design editorial - Sinalética - Embalagem - Design de websites.

(*) **Rodrigo Fernandes Pissetti.** Graduado em Comunicação Social. Mestre em Comunicação e Linguagens. Professor do curso de graduação em Design da Faculdade da Serra Gaúcha, de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.