

IDENTIFICAÇÃO DO FOCO PROFISSIONAL DO DESIGNER GRÁFICO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA

ALVES, Camila Elisa dos Santos¹

Universidade Federal de Pelotas

SANTOS SILVA, Renata Gonçalves²

Universidade Federal de Pelotas

AÑAÑA, Edar da Silva³

Universidade Federal de Pelotas

¹Bolsista de Iniciação Científica CNPq; ²Bolsista de Iniciação Científica CNPq; ³Professor Efetivo
Universidade Federal de Pelotas

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto organizacional verifica-se uma grande dificuldade de entender o mercado de design gráfico. Existem problemas de identificação das fronteiras limites dessa profissão por parte de formandos e profissionais.

A fim de esclarecer as dúvidas acerca dessa profissão, buscou-se, através de pesquisa exploratória, o foco do profissional de design gráfico. O objetivo da pesquisa exploratória está relacionado, segundo Zikmund (2006), “com a necessidade de se fazer uma declaração clara e precisa do problema reconhecido. Os pesquisadores a conduzem com três objetivos: (1) diagnosticar uma situação, (2) selecionar alternativas e (3) descobrir novas idéias”.

Samara e Barros (2002) complementam o conceito deste tipo de pesquisa afirmando que:

“Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.” (Samara e Barros, 2002, p.29)

Pelo fato da pesquisa exploratória proporcionar maior compreensão sobre o problema, optou-se por utilizá-la como ponto de partida para o entendimento das questões relacionadas à profissão de designer gráfico.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

O presente estudo foi realizado na cidade de Pelotas-RS, visando responder a questionamentos a respeito da definição do papel do designer gráfico e sua inserção no mercado profissional, assim como da adequação do Curso de Design Gráfico às necessidades dos clientes. A pesquisa utilizada é de caráter qualitativo, visto a necessidade de obter uma visão mais clara sobre o tema. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é um método não estruturado e exploratório, fundamentado em pequenas amostras, que proporciona uma compreensão inicial do contexto do problema.

Dentre as opções de pesquisas exploratórias, optou-se por uma abordagem que objetiva a compreensão minuciosa da questão, sendo assim, decidiu-se por um

grupo focal. De acordo com Malhorta (2006) o grupo de foco caracteriza-se por uma entrevista realizada por um moderador treinado que lidera a discussão de um pequeno grupo de pessoas de interesse para o tema, de forma natural e não estruturada. O grupo de foco é um método de pesquisa qualitativa, destinada ao levantamento de insights para subsidiar a decisão sobre um determinado tema. Caracteriza-se por uma reunião de profissionais, de 8 a 12 pessoas, que tenham conhecimento relevante sobre o assunto principal, possuindo duração aproximada de 90 (noventa) minutos, ocorrendo em um ambiente informal, sendo gravada para análise do conteúdo dos depoimentos, os quais não poderão ser identificados futuramente.

O gerenciamento do grupo de foco iniciou-se com a definição do problema e do objetivo: compreender a profissão de designer gráfico e entender as causas que dificultam a inserção deste profissional no mercado. A seguir foi escolhido um moderador perspicaz, que possuísse envolvimento mais aprofundado com o tema e que fosse capaz de capturar informações mais detalhadas dos entrevistados. A opção recaiu sobre uma estudante do Curso de Design Gráfico.

Com objetivo e moderador estabelecidos buscou-se identificar profissionais dispostos para a pesquisa, em número de aproximado de 10 (dez) membros, de forma que a escolha destes mantivesse a homogeneidade do grupo para sustentar o foco e evitar conflitos irrelevantes à pesquisa. Primeiramente, identificaram-se nomes passíveis de convite dentre profissionais da área de design gráfico e possíveis concorrentes para este profissional. Logo após foram redigidos os convites, onde constavam detalhes sobre data, hora e local e alguns esclarecimentos prévios sobre o funcionamento de grupo de foco. e providenciou-se a entrega dos mesmos, no entanto, surgiu um retorno negativo por parte de alguns convidados e necessitou-se procurar outras opções de participantes para o grupo de foco e um novo lote de convites foi entregue.

Confirmadas as presenças dos convidados, buscou-se identificar junto às pessoas interessadas no resultado do projeto, um elenco de questões a serem respondidas com tal método de pesquisa. Esse processo tomou bastante tempo, pois havia a necessidade de concentrar a discussão em assuntos que fossem relevantes para a solução do problema e que, ao mesmo tempo, atendessem como um direcionador da reunião. Para tal, elaboraram-se, de acordo com o objetivo inicial, tópicos pertinentes ao tema para serem utilizados como roteiro. Realizou-se, previamente, a simulação de um grupo de foco para treinar a moderadora na condução da entrevista.

A reunião contou com as presenças de quatro estudantes de Design Gráfico, duas Professoras do curso de Design da Universidade Federal de Pelotas, um profissional formado que atua em uma empresa de design da cidade, duas recém formadas em design gráfico, além de uma profissional de design e publicidade. O debate teve duração aproximada de 105 minutos, os quais foram utilizados, parte, para esclarecer aos participantes como seria realizada a entrevista. Apresentados os convidados e com o ambiente mais descontraído, a moderadora iniciou os questionamentos aos entrevistados, para debater o tema, após cada pergunta o moderador retomava a palavra e resumia as respostas do grupo para obter a aquiescência.

As filmagens foram assistidas e transcritas para uma análise posterior. Com isso, analisaram-se os resultados com vistas responder aos questionamentos pré-estabelecidos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise da transcrição dos dados, dividiram-se os resultados em cinco tópicos diferentes, a fim de esquematizar as idéias para uma posterior pesquisa quantitativa. Segundo Malhotra (2006, p.155) "as pesquisas qualitativa e quantitativa combinadas podem fornecer uma compreensão muito rica que pode auxiliar na formulação de estratégias de marketing".

O primeiro tópico debatido tratou do posicionamento do profissional de design no mercado, a partir dele a maior parte do grupo enfatizou que a formação deste profissional é muito genérica: o recém-formando sai da universidade sem uma especialização definida, que lhe facilite a inserção no mercado, pois o profissional conhece um pouco de tudo na área. No entanto, verifica-se uma necessidade de direcionamento na formação acadêmica do designer, pois, de acordo com os entrevistados, este profissional atua diretamente na parte de publicidade e em editorial de jornais, mas sem a certeza de qual o verdadeiro foco da sua profissão. Logo, uma formação mais específica iria encaminhá-lo ao mercado com a confiança de sua real função.

Além disso, essa falta de informação sobre qual a função do designer abrange a maioria das pessoas, principalmente aquelas que não estão envolvidas diretamente com o meio. Assim, os membros do grupo de foco entendem que a falta de um conceito básico para a profissão dificulta demasiadamente a compreensão do mercado a respeito da profissão, até mesmo parentes e amigos do designer possuem dificuldade de entendimento da área de atuação deste profissional.

Ademais, verificou-se que não existe a proteção do profissional, isto é, qualquer pessoa pode atuar na área, sem ser necessária uma formação, desde que tenha conhecimento sobre a área. Em vista disso, os entrevistados procuram exaltar que Designer e Publicitário são dois profissionais diferentes, mas que se completam.

Em contrapartida aos pontos negativos sobre a formação, constata-se um espírito empreendedor entre os alunos formandos e já formados que os leva a querer ganhar espaço no mercado, trabalhando, por exemplo, como *freelancer*.

O segundo tópico questionou os limites da profissão, e os entrevistados ressaltaram novamente a diferença entre o publicitário e o designer, constatando que embora exista uma linha divisória entre as profissões, a separação é algo tênue, tendo em vista que os dois profissionais trabalham juntos. Ou seja, o que diferencia um profissional do outro é o fato de o primeiro estar vinculado ao texto e o segundo à imagem da propaganda, entretanto existe todo um conceito subjacente que une as duas profissões.

O tema seguinte mencionou as habilidades exclusivas ao designer. Os conceitos mais citados dizem que o designer estuda a parte de arte, onde é necessário saber marketing, mas projetando sempre a parte visual. O profissional de design tem a grande necessidade de expressão de forma visual, saber expor visualmente as idéias em forma de desenho, além de utilizar contextos e referências para o processo de criação. De acordo com o grupo, o bom profissional sabe fazer a pergunta certa e possui obsessão pela qualidade e pelos detalhes.

Existe um consenso entre os entrevistados, todos concordam que há necessidade do "dom" para o designer, mas a maior necessidade é o conhecimento e também a criatividade.

O quarto assunto foi sobre o marketing e o valor da marca. Quando questionados a respeito de qual o momento de utilização do marketing, se antes o depois da coleta de dados, os entrevistados são sucintos ao responder que depende

do objetivo do projeto. Ademais, citam a necessidade do marketing na colocação de algo novo no mercado, pois ele possibilita o conhecimento do público.

Encerrando o debate sobre marketing, tratou-se de quais as possibilidades do mercado para o profissional. Dentre as possibilidades citadas, a que gerou certa concordância pela maioria foi a área de *Webdesign*, com grandes oportunidades. A necessidade destes profissionais surgiu de repente exigindo um grande número de profissionais, no entanto, despertou grandes interesses e tornou-se saturada.

Quanto ao profissional verificou-se que a maioria não sabe como cobrar, fazendo com que isso desvalorize o papel do designer. Trabalham colocando o preço por tabela, mas não é o adequado, por causar grande disparidade referente às grandes empresas que oferecem esse tipo de serviço.

Os clientes são distintos em três grandes grupos: os que têm dinheiro e pagam, valorizando o profissional; os que têm dinheiro e não pagam, onde se encontra a grande maioria que desvalorizam a profissão e o cliente que sabe da necessidade e da importância do designer, mas que não tem dinheiro. Dentre todos os tipos de clientes constata-se a presença de indivíduos que não têm conhecimento do que querem e acreditam que é obrigação do profissional de designer realizar o serviço sem informações adicionais. Esse perfil de cliente, bastante comum, prejudica a realização de um serviço de qualidade, diminuindo a imagem do designer.

4 CONCLUSÕES

O trabalho analisou diversos aspectos do profissional de design gráfico, capaz de distingui-lo de outros profissionais, de modo a facilitar a sua inserção no mercado. Da mesma forma, foi possível identificar os concorrentes deste profissional. Em contrapartida, verificou-se que qualquer pessoa pode atuar como designer, desde que saiba utilizar as ferramentas corretas, o que desvaloriza o profissional. Para evitar esse fato, o reconhecimento da profissão deveria ser buscado com maior empenho por parte dos profissionais já formados e da comunidade acadêmica. Durante a discussão pôde-se observar que os designers reconhecem seus clientes e conseguem identificar suas características e possíveis problemas.

Segundo Zikmund (2006), “a pesquisa exploratória é um passo preliminar útil. Ela ajuda a assegurar que um estudo futuro mais rigoroso e conclusivo não comece com uma compreensão inadequada da natureza do problema [...]”. O presente estudo, portanto, é preliminar, e pode servir de base para futuras análises de natureza descritiva.

5 REFERÊNCIAS

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Pearson, 2002.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.