

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIOR DE PARINTINS CESP
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DIGITAL

MESSIAS DA SILVA VIEIRA

IMPACTO VISUAL:
O DESIGN GRÁFICO COMO COMUNICAÇÃO EFICAZ NA CIDADE DE
PARINTINS

PARINTINS - AM

2024

MESSIAS DA SILVA VIEIRA

IMPACTO VISUAL:
O DESIGN GRÁFICO COMO COMUNICAÇÃO EFICAZ NA CIDADE DE
PARINTINS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade do Estado do Amazonas – UEA, como requisito obrigatório para a obtenção do título de graduação em Tecnologia em Design Digital.

Orientadora: Profa. Dra. Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes

PARINTINS - AM

2024

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

V657i

Vieira, Messias da Silva

Impacto Visual : O Design Gráfico como Comunicação Eficaz na
Cidade de Parintins / Messias da Silva Vieira . Manaus : [s.n], 2024.
46 f.: color.; 21,0 cm.

TCC - Graduação Superior de Tecnologia em Design Digital-
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2024.

Inclui Bibliografia.

Orientador: Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes.

1. Comunicação Visual. 2. Design Gráfico. 3. Empreendedorismo
Local. 4. Capacitação. 5. Princípios do design. I. Cândida Maria Nobre
de Almeida Moraes (Orient.) II. Universidade do Estado do
Amazonas. III. Título

CDU(1997)7.05

MESSIAS DA SILVA VIEIRA

IMPACTO VISUAL:

O DESIGN GRÁFICO COMO COMUNICAÇÃO EFICAZ NA CIDADE DE
PARINTINS

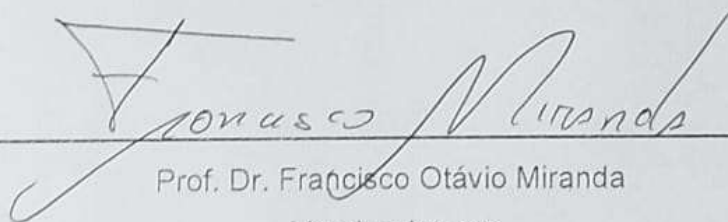
Aprovado em: 11 / dezembro / 2024.

BANCA EXAMINADORA



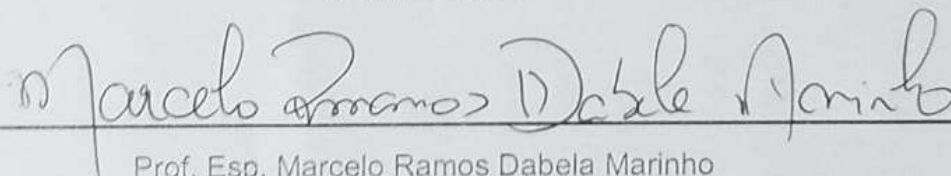
Prof. Dra. Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes

Orientadora



Prof. Dr. Francisco Otávio Miranda

Membro interno



Prof. Esp. Marcelo Ramos Dabela Marinho

Membro interno

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me guiar e fortalecer em cada etapa desta jornada acadêmica. A meus familiares, que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial.

Agradeço também aos meus professores e orientadores, cujos ensinamentos e incentivos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço por suas orientações, sugestões, sobre tudo os conhecimentos transmitidos que enriqueceram não apenas este trabalho, mas também todo o meu aprendizado e formação.

Por fim, sou grato a todas as pessoas, que compartilharam comigo momentos de desafios e conquistas, tornando essa experiência ainda mais valiosa.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este estudo analisa o uso de materiais impressos e digitais, como *flyers* e panfletos, por autônomos e pequenas empresas em Parintins, destacando as dificuldades que podem comprometer a clareza e a atratividade desses materiais, prejudicando a comunicação com o público-alvo. Para solucionar essa questão, o estudo propõe o workshop "Impacto Visual", inspirado no livro "Design para quem não é Designer", de Robin Williams (1994), que tem como objetivo de ensinar princípios básicos de design para melhorar a comunicação dos empreendedores locais. Embora o design gráfico e digital em Parintins seja influenciado pela cultura do território, ainda enfrenta desafios relacionados ao acesso a ferramentas e à formação técnica. O estudo sugere capacitar os empreendedores no uso de ferramentas gratuitas e profissionais, com foco nos princípios como contraste, alinhamento e outros elementos fundamentais, visando uma maior autonomia na criação de materiais que melhorem a experiência dos clientes e fortaleçam a comunicação com o público. Além disso, o workshop busca incentivar a procura pelos conhecimentos técnicos, percebendo que o design para uma comunicação visual eficaz vai além da estética, e que influencia diretamente nas escolhas e experiências de consumo. O Workshop valoriza o conteúdo e a expertise do facilitador, para isso podem ser cobrados valores afins de cobrirem custos e incentivam o comprometimento dos participantes, gerando ideais para capacitações avançadas. Por outro lado, podem se tornar gratuitos, com intuito de promover inclusão e impacto social, atendendo públicos com recursos limitados, como estudantes e pequenos empreendedores, com esse equilíbrio, pode atender diferentes necessidades de uma forma estratégica e eficaz.

Palavras-chave: Comunicação Visual; Design Gráfico; Empreendedorismo Local; Capacitação; Princípios do design.

ABSTRACT

This study analyzes the use of printed and digital materials, such as flyers and pamphlets, by self-employed people and small businesses in Parintins, highlighting the difficulties that can compromise the clarity and attractiveness of these materials, hindering communication with the target audience. To resolve this issue, the study proposes the "Visual Impact" workshop, inspired by the book "Design for those who are not Designers", by Robin Williams (1994), which aims to teach basic design principles to improve customer communication. local entrepreneurs. Although graphic and digital design in Parintins is influenced by the territory's culture, it still faces challenges related to access to tools and technical training. The study suggests training entrepreneurs in the use of free and professional tools, focusing on principles such as contrast, alignment and other fundamental elements, aiming for greater autonomy in creating materials that improve customer experience and strengthen communication with the public. Furthermore, the workshop seeks to encourage the search for technical knowledge, realizing that design for effective visual communication goes beyond aesthetics, and directly influences consumer choices and experiences. The Workshop values the content and expertise of the facilitator, for which amounts can be charged to cover costs and encourage the commitment of participants, generating ideals for advanced training. On the other hand, they can become free, with the aim of promoting inclusion and social impact, serving audiences with limited resources, such as students and small entrepreneurs, with this balance, they can meet different needs in a strategic and effective way.

Keywords: Visual Communication; Graphic Design; Local Entrepreneurship; Training; Design Principles.

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Respostas dos participantes sobre suas profissões.....	22
Gráfico 2: Respostas dos participantes sobre suas experiências com o Design Gráfico.....	23
Gráfico 3: Respostas dos participantes sobre quais programas já utilizaram para Design.....	23
Gráfico 4: Respostas dos participantes sobre a definição de Design Gráfico.....	27
Gráfico 5: Respostas dos participantes sobre a principal função do Design Gráfico.....	28
Gráfico 6: Respostas dos participantes sobre a influência do Design nas decisões de compras.....	29
Gráfico 7: Respostas dos participantes sobre quais elementos do design são mais atraentes.....	29
Gráfico 8: Respostas dos participantes sobre a decisão de não comprar algo devido o mau uso do design.....	30

Lista de Imagens

Imagem 1: Modelos de Templates prontos do aplicativo Canva.	25
Imagem 2: Materiais de divulgações de um programa de rádio de Parintins.	32
Imagem 3: Materiais de divulgações de Semana Acadêmica da Universidade do Estado do Amazonas – UEA.	33
Imagem 4: Materiais de divulgações de Semana Acadêmica da Universidade Federal do Amazonas – UFAM.	34
Imagem 5: Materiais de Campanha Eleitoral no Amazonas 2024.	35
Imagem 6: Primeira fase do workshop.	38
Imagem 7: Segunda fase do Workshop.	39
Imagem 8: Terceira fase do Workshop.	40
Imagem 9: Oficina de criação de card no Photoshop na Semana Acadêmica de Jornalismo – Universidade Federal do Amazonas – UFAM.	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 DESIGN	13
2.2 DESIGN COMO COMUNICAÇÃO VISUAL	15
2.3 USO DO FLYER DIGITAL NA COMUNICAÇÃO	16
2.4 DESIGN GRÁFICO NA CIDADE DE PARINTINS	17
3. METODOLOGIA	19
4. PREPARAÇÃO	21
4.1 ANÁLISE SOBRE DESIGN GRÁFICO NA CIDADE DE PARINTINS	21
4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES	22
4.3 EXPERIÊNCIA COM DESIGN GRÁFICO.....	22
4.4 FERRAMENTAS UTILIZADAS	23
4.5 DEFINIÇÕES DE DESIGN GRÁFICO	26
4.6 FUNÇÃO DO DESIGN GRÁFICO.....	27
4.7 INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA.....	28
4.8 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	29
5. PRODUÇÃO	32
5.1. FASES DO WORKSHOP	36
5.2. METODOLOGIA DO WORKSHOP.....	37
5.3. CRONOGRAMA	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
REFERÊNCIAS	

1. INTRODUÇÃO

De acordo com os dados da *Data MPE Brasil (2022)*, Parintins conta com 14.950 pessoas empregadas, muitas das quais atuam nos comércios locais e outras que são autônomas. Todas elas utilizam plataformas de redes sociais e materiais impressos, como flyers e panfletos, para promover seus negócios. No entanto, essas criações nem sempre são eficazes em transmitir a mensagem desejada, o que pode levar a uma má interpretação, falta de interesse ou até mesmo a uma imagem negativa do que está sendo promovido. Muitas vezes, essa ineficácia decorre de uma poluição visual excessiva, com criações que contêm elementos desordenados e textos confusos, dificultando a leitura e desmotivando o público. *Flyers* com design monótono ou pouco atraente geralmente são descartados sem que seu conteúdo seja sequer lido.

A falta de atração visual é um dos principais fatores que contribui para esse descarte. Criações que não possuem um design ou ilustrações cativantes fracassam em capturar a atenção imediata das pessoas. O ditado “A primeira impressão é a que fica” também pode ser aplicado ao design, que desempenha um papel crucial na comunicação visual.

Se notarmos *Flyers* com uma aparência inicial fraca ou até mesmo desorganizada, isso vai criar uma percepção negativa no público, que tende a considerá-los e taxá-los como irrelevantes.

Moreira (2019, p 17) enfatiza que “para o design, emoções são definidas enquanto um dos fenômenos experienciais que compõem o estado afetivo de um indivíduo”. Com isso, no design, as emoções são parte de um estado mais afetivo de alguém que vai ser influenciada por estímulos internos ou externos. Esses estímulos vão afetar como os usuários percebem e interagem com produtos ou serviços e tais experiências podem ser positivas ou negativas.

Nesse sentido, o design emocional busca criar experiências que vão despertar sentimentos agradáveis, assim aumentando a satisfação e fidelização do usuário, pois as emoções vão desempenhar um papel crucial na criação de soluções eficazes. Desse modo, *Flyers* visualmente pouco atraentes acabam sendo descartados sem que o público explore sua mensagem.

Além disso, a confusão e desordem no *layout* afetam diretamente a leitura. Materiais com excesso de texto ou muitos elementos visuais competindo por espaço

tornam a mensagem difícil de compreender, assim desmotivando o público, e fazendo com que aquela mídia não cumpra o papel de comunicar adequadamente o que se pretendia inicialmente. Essa desorganização compromete a clareza da mensagem e, muitas vezes, leva ao descarte imediato ou à desatenção, no caso das plataformas de redes sociais.

Para solucionar essas dificuldades, este trabalho, que tem como título Impacto visual: o design gráfico como comunicação eficaz para profissionais autônomos na cidade de Parintins, propõe-se como objetivo geral da pesquisa analisar a produção de *flyers* e *cards* na cidade de Parintins. Para atender este objetivo geral, traçou-se como objetivos específicos: investigar o conhecimento dos profissionais de diversas áreas de atuação em relação ao design gráfico; compreender as necessidades do mercado local quanto à divulgação de produtos e serviços utilizando os formatos (*flyers/cards*) e identificar pontos que podem fortalecer o design gráfico na criação de *flyers*.

Os resultados, por sua vez, colaboram para o desenvolvimento do projeto que consiste na elaboração de um workshop capaz de atender às demandas do mercado local. Assim, traçou-se, para o projeto prático os seguintes objetivos: orientar e capacitar os participantes a explorar os conceitos básico de design de uma forma mais eficiente, promover seus negócios de maneira mais eficaz e impactante e oferecer uma autonomia na produção interna desses materiais gráficos e outras atividades.

Com isso, recorreremos a Umberto Eco, que enfatiza na obra *A Estrutura Ausente* (1976), que há uma ideologia em toda e qualquer comunicação, e que essa ideologia especificamente a ideologia do consumo se manifesta no cenário econômico através de um amplo contexto formado por mensagens textuais e visuais, codificadas, que são usadas para persuadir o consumidor. Assim, vemos que a percepção de um produto seja ele representado de forma gráfica ou não, vai além da simples informação, mas utiliza de um amplo conjunto de elemento visuais e textuais para transmitir ideias, conceitos, condutas, costumes, e assim gerando uma identificação com o consumidor.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DESIGN

Uma revisão da evolução do design ao longo do tempo, desde suas raízes nas artes aplicadas até o design contemporâneo, incluiria movimentos importantes, como o Modernismo, Bauhaus, Pós-Modernismo, entre outros, destacando as influências culturais, sociais e tecnológicas em cada período. O design surgiu há aproximadamente três séculos, estimulado pela demanda de sempre buscar melhorar o consumo e aperfeiçoar cada processo de produção.

O primeiro relato da profissionalização surgiu durante a Revolução Industrial, ainda no século XVIII. Meggs e Purvis (2009, p. 202) enfatizam que “esperava-se que o designer com formação artística seria capaz de insuflar uma alma no produto morto da máquina”. Nota-se que a formação artística do designer era vista como eficaz ou essencial para humanizar produtos industriais, agregando a ele funcionalidade, estética e um conexão emocional. Essa visão foi guiada por movimentos como a Bauhaus, que remonta ao começo dos anos 1920, que defendiam a união entre arte e a indústria, campo no qual o designer era considerado um mediador.

Mais adiante, na década de 1960, algumas preocupações dos profissionais de design tiveram que buscar através das peças de arte uma certa funcionalidade prática. Junto à funcionalidade prática do produto, o design foi ganhando seu espaço e, dessa forma, os designers ganharam maior possibilidade de otimizar e refinar seus trabalhos. Considerando que o design tem como função e foco a melhoria dos aspectos funcionais, visuais e ergonômicos dos produtos, que visam atender às necessidades de uma demanda grande de consumidores, lhe dando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários, com a era digital, os designers possuem uma maior liberdade para experimentação e autonomia de suas criações. No campo do design, firmou-se a ideia de que “a forma segue a função”, ou seja, aquilo que é bem projetado do ponto de vista funcional acaba tendo uma forma agradável, atraindo o cliente.

Sobre o termo “design gráfico”, Meggs e Purvis (2009) enfatizam que foi criado pelo norte-americano William Addison Dwiggins em 1920, e está ligado à tarefa de organizar as informações que serão divulgadas por diferentes meios de comunicação.

Os autores relatam ainda que desde os primórdios, a humanidade tem buscado muitas formas de transmitir pensamentos, experiências até mesmo histórias. Um exemplo claro é a arte rupestre que conhecemos hoje, pois na Pré-História, as pessoas registravam e relatavam o seu cotidiano por meio de desenhos gravados nas cavernas (Meggs; Purvis, 2009). Assim como os antigos, que usavam representações visuais para se comunicar e assim preservar as informações, o trabalho com elementos gráficos hoje em dia é de dar forma e significado às mensagens que pretendemos compartilhar.

Jorge Frascara (2000), em sua obra *Diseño gráfico para la gente*, contextualiza que o design gráfico é algo que vai além da estética, visando sempre a comunicação humana, focando na interação entre o observador e o design. Dessa maneira, o papel do designer será de estruturar essa relação, com criações de um evento visual que vai despertar respostas ou sentimentos que possam atingir o objetivo de comunicação.

O designer precisa levar em conta o impacto no observador, ao invés de destacar apenas as relações entre os elementos visuais. Nesse contexto, Moura (2018) comenta que, diante das complexidades do cenário atual, o designer deve atender às necessidades das pessoas mediante projetos responsáveis que considerem aspectos de sustentabilidade, inclusão social e inovação. Isso ocorre porque a implementação de projetos de design pode trazer impactos para um indivíduo em particular, para a sociedade como um todo e mesmo para o meio ambiente. Frascara (1998) complementa, destacando os aspectos racionais e artísticos para a prática do design gráfico, que envolveria a aplicação de conhecimentos em situações específicas para concretizar a comunicação entre as pessoas.

Best (2012), por sua vez, diz que o design não funciona isolado de outras disciplinas e profissões, mas está associado a uma ampla variedade de condições. Dentro delas, o contexto externo em que está inserido é evidente nas empresas, na sociedade, na tecnologia, na política e no ambiente. Seu contexto interno inclui como os projetos podem ser alavancados para tirar o máximo proveito da atividade de design em prol das empresas, da sociedade e da economia.

Em Parintins, o cenário do design gráfico e digital está crescendo devido à cultura local, combinando a arte tradicional e as possibilidades técnicas e estéticas contemporâneas. Temos o Festival Folclórico que se mostra como uma grande

influência, e que promove essas produções visuais e digitais. Podemos enfatizar o projeto “Galeria Parintins Cidade Aberta” que mistura campanhas e ilustrações que trazem murais que mesclam grafismos tradicionais, promovendo o turismo. Muitos artistas locais estão levando a arte digital para um público mais amplo. Em entrevista a Vinícius Belchior (2023), os artistas que assinam como Curumiz dizem que ainda enfrentam desafios com acesso a ferramentas digitais e formação técnica, e que a demanda por desenvolvimento gráfico e digital está crescendo, especialmente para alavancar o patrimônio cultural da cidade.

De igual modo, este avanço descrito no campo das artes também é evidenciado no mercado de design, que acompanha o contexto de crescente digitalização das produções, consumo e circulação de informações dos conteúdos mercadológicos locais. Neste sentido, torna-se essencial comunicar-se de forma consistente e atrativa, exigindo um olhar profissional cada vez mais apurado para as peças gráficas que circulam na cidade de Parintins.

2.2 DESIGN COMO COMUNICAÇÃO VISUAL

O design como informação é essencial para que a mensagem seja transmitida de maneira eficiente, usando recursos como palavras, desenhos, tabelas, gráficos, mapas e outros. Como forma de atingir um determinado propósito, o design enquanto elemento da comunicação e da informação exerce um papel fundamental para facilitação do entendimento entre indivíduos e grupos. Dessa maneira, a partir das proposições de Niemeyer (2003), conclui-se que o designer precisa se ater aos aspectos dos receptores, como:

- **Físicos:** Como as pessoas percebem e utilizam seus sentidos para interpretar as informações. O design deve ser acessível e legível, levando em conta, por exemplo, a percepção visual e auditiva;
- **Psicológicos:** O design deve considerar a forma como as pessoas processam informações, suas emoções e reações. Isso inclui a percepção do conteúdo e a forma como os elementos gráficos podem evocar sentimentos que influenciam a recepção da mensagem;

- **Contextos sociais:** Cada indivíduo ou grupo tem um contexto social que afeta a maneira como ele interpreta a informação. A cultura, o ambiente de trabalho ou a situação social devem ser levados em conta ao projetar materiais comunicacionais;
- **Repertórios culturais:** O design deve ser sensível aos diferentes contextos culturais dos receptores. Elementos gráficos, cores e símbolos podem ter diferentes significados de acordo com as experiências culturais de cada público.

Ao integrar esses elementos, o design se torna uma ferramenta poderosa para a transmissão da informação, respeitando a diversidade de experiências e interpretações dos indivíduos. Esses aspectos contribuem para a capacidade dos receptores de compreender e interpretar corretamente a mensagem, influenciando diretamente em sua recepção. Além disso, ao evocar emoções, o design molda a interpretação psicológica do conteúdo, tornando a comunicação mais eficaz e impactante.

2.3 USO DO FLYER DIGITAL NA COMUNICAÇÃO

Segundo Mullet e Sano (1995), o design orientado para comunicação aborda uma prática na qual o objetivo é desenvolver uma mensagem capaz de ser transmitida de forma precisa para, assim, ser interpretada corretamente. Desse modo, produzirá o resultado comportamental desejado depois de ter sido entendida por seu receptor. Sendo assim, o design como uma ferramenta de comunicação estratégica, que tem o objetivo de transmitir mensagens claras, compreende que tais mensagens devem ser interpretadas corretamente pelo público, garantindo que seus significados sejam compreendidos conforme planejado. Além disso, o design busca influenciar comportamentos específicos, indo além da estética e focando na funcionalidade e no impacto desejado.

A construção dessas mensagens no design gráfico ocorre não apenas por elementos textuais, mas também – e talvez, sobretudo – por imagens, e mostra que os elementos visuais são distribuídos de modo a obter melhor resultado na compreensão e auxiliar o receptor. O *flyer* digital, como produto de comunicação,

possui um refinamento maior em sua estética, porém é uma atualização ou resultado da evolução natural do panfleto impresso.

Williams (2009) aborda que o *flyer* ou folheto é de fácil confecção, que não possui muitas restrições e possibilita o uso da criatividade. Porém, deve seguir determinados critérios, com intuito de garantir o objetivo na comunicação. É necessário considerar, entretanto que, para que esse objetivo seja atingido, o *flyer* precisa competir, e se destacar, junto a outros materiais a serem lidos.

Podemos enfatizar que dentro dessa competitividade que existe entre *flyer* e folheto, analisamos especificamente dentro da função, formato e o objetivo de cada um.

- *Flyers*: são bem mais compactos, e diretos com um baixo custo financeiro, são ideais para campanhas rápidas e com grande escala, visando atrair atenção imediata com mensagens concisas e visuais impactantes.
- Folhetos: Sua estrutura permite ter mais conteúdo mais elaborado, e vão ser usados quando for necessário abastecer informações mais detalhadas, vão ser mais adequados para campanhas que buscam criar uma impressão duradoura.

A escolha entre eles depende do objetivo de cada empreendimento junto com público-alvo pois cada um oferece suas vantagens em termos de alcance e efetividade, buscando atrair a atenção do cliente.

2.4 DESIGN GRÁFICO NA CIDADE DE PARINTINS

Uma criação de *card/flyer* ou até mesmo um logo ruim pode resultar em vários problemas que podem afetar a eficácia da comunicação e a percepção da marca, produto ou serviço. Com isso, pode se notar que o design gráfico é fundamental para pequenos comerciantes ou pessoas autônomas na cidade de Parintins, pois ajuda a criar e estabelecer uma identidade visual consistente, transmitindo assim uma credibilidade para um determinado empreendimento, evento ou profissional autônomo. Usando elementos como logotipo, paleta de cores e uso de tipografia adequada, dentro de um *flyer* ou da marca é possível tornar uma dada empresa reconhecível, assim facilitando a comunicação das mensagens de forma mais atraente, que vai prender a atenção dos clientes e melhorar a compreensão.

O design gráfico é uma ferramenta eficaz para se diferenciar da concorrência, especialmente em mercados saturados. Tendo materiais de marketing bem projetados que podem aumentar as chances de conversão e vendas, com isso um bom design aprimora a experiência do cliente, que pode contribuir com sua satisfação e fidelização.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem como base três etapas principais: pesquisa exploratória, análise de materiais gráficos e planejamento de workshop para capacitação acerca dos princípios do design. Tem como objetivo identificar as dificuldades enfrentadas por pessoas autônomas e pequenos empresários na Cidade de Parintins, analisando possíveis falhas de design e capacitando essas pessoas para melhorar a comunicação visual de seus materiais promocionais.

A pesquisa exploratória, por sua vez, toma como base duas fases. A primeira fase consiste na busca por referências nas bases científicas do campo que colaborassem a pensar no design gráfico, seus elementos e princípios básicos, bem como o seu papel enquanto instrumento da comunicação visual. Para tanto, recorreu-se a livros, periódicos e repositórios, com fins de coletar as obras capazes de darem suporte à pesquisa e ao material a ser produzido para o workshop.

A segunda fase da pesquisa exploratória foi realizada em três etapas. A primeira etapa, que consistiu em entrevistas quantitativas com 30 participantes por meio de questionário via GoogleForms, a qual participaram comerciantes e autônomos de Parintins, para compreender quais são suas percepções sobre a eficácia de seus materiais de divulgação e os desafios que são enfrentados. Destaca-se que tal amostra é não probabilística, à medida em que não propõe descrever a realidade, mas tão somente fazer um recorte de compreensão de um pequeno grupo de indivíduos para fins de orientação das próximas etapas da pesquisa. Na segunda etapa, envolveu um levantamento qualitativo para coletar dados sobre o uso de design gráfico na cidade, investigando o tipo de mídia mais utilizada e a percepção dos consumidores sobre a eficácia desses materiais.

Na terceira etapa foi de análise de materiais gráficos, cujo objetivo é identificar possíveis falhas de design. Essa análise foca em questões como poluição visual, falta de clareza no layout, excesso de texto e design desorganizado, que pode dificultar a compreensão dessas mensagens dificultando a eficácia da comunicação.

Por fim, com base nas conclusões das fases anteriores, foi realizado uma proposta de workshop prático intitulado "Impacto Visual". Esse workshop pretende mostrar conceitos básicos de design gráfico, capacitando os participantes a criar materiais mais atraentes e eficazes.

Os participantes vão conhecer um pouco sobre contraste, hierarquia de informações, tipografia e harmonia de cores, além de explorar como evocar emoções positivas por meio do design. Ao final, serão avaliados os resultados, incluindo a satisfação dos participantes, sobre a eficácia dos novos materiais.

4. PREPARAÇÃO

4.1 ANÁLISE SOBRE DESIGN GRÁFICO NA CIDADE DE PARINTINS

A pesquisa visou compreender a percepção e o uso do design gráfico em diferentes instituições, dentre as quais podemos destacar instituições públicas, privadas, profissionais autônomos, empresas de pequeno porte, iniciativas não governamentais e outros setores da sociedade parintinense. A pesquisa foi realizada entre os dias 20 e 22 de junho de 2024 e contou com a participação de 30 indivíduos residentes em Parintins.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas direcionadas a várias Instituições de Ensino Superior e Técnico da cidade, incluindo a Universidade do Estado do Amazonas (UEA) com a turma de Design Digital, a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) com as turmas de Jornalismo e Artes Visuais, e o SENAC Parintins - Centro de Formação Profissional Matheus Penna Ribeiro com a turma de Mídias Digitais, e também com comerciantes locais.

Essa pesquisa foi realizada por meio digital, utilizando o GoogleForms. O questionário foi uma ferramenta usada para coletar informações, permitindo obter respostas sobre o design ou o processo de criação dentro da Cidade de Parintins, e tem como base uma avaliação dentro do mercado ou a satisfação de clientes, e que pode ser utilizado para avaliar o conhecimento, opiniões até costumes de um público-alvo, permitindo avaliar preferências a partir de um grande volume de respostas.

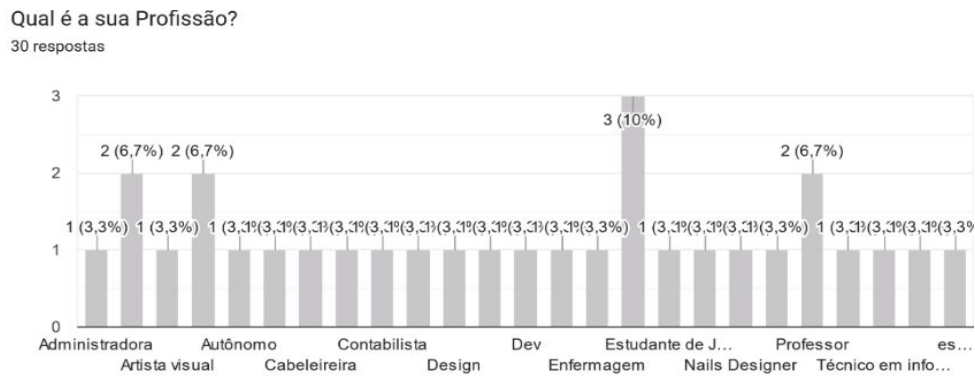
Essas informações são de grande importância para embasar decisões estratégicas, ou como proceder para um desenvolvimento de novos produtos ou melhorias em serviços, esse questionário permitiu adquirir dados de várias pessoas simultaneamente, economizando tempo e esforço. Com esses dados, foi possível identificar que dentro da cidade de Parintins existe uma distribuição uniforme e significativa de profissões, com maior frequência entre estudantes e professores.

Este questionário buscou identificar qual a relevância que os respondentes atribuem ao design gráfico, os programas mais utilizados, como os elementos visuais influenciam decisões de compra e a percepção de qualidade de um determinado produto ou serviço.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi respondida por profissionais de diversas áreas, incluindo administradores, artistas, autônomos, cabeleireiros, contabilistas, designers, desenvolvedores, enfermeiros, estudantes, jornalistas, pedagogos e técnicos em informática. A distribuição das profissões foi variada, com uma predominância de estudantes (10% do total). Isso demonstra que há uma amostra diversificada, o que enaltece a análise, pois abrange olhares e experiências de diferentes campos dentro da Cidade de Parintins, conforme é possível observar a seguir, no gráfico 1.

Gráfico 1: Respostas dos participantes sobre suas profissões.



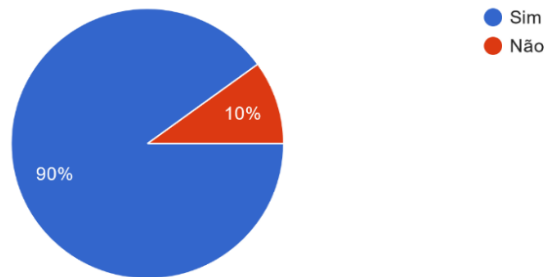
Fonte: Do autor (2024)

4.3 EXPERIÊNCIA COM DESIGN GRÁFICO

Ao serem questionados sobre a experiência em design gráfico, a maioria dos participantes (90%) informaram já tiveram alguma experiência, indicando uma familiaridade considerável com o campo. Somente 10% dos respondentes não tiveram nenhuma experiência prévia, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2: Respostas dos participantes sobre suas experiências com o Design Gráfico.

Você já teve alguma experiência com Design Gráfico?
30 respostas



Fonte: Do autor (2024)

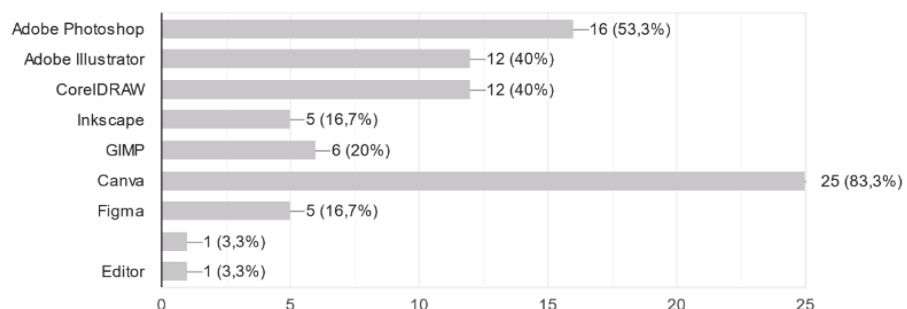
Com essa resposta, podemos ressaltar que existe um interesse e uma necessidade dentro do campo gráfico, para poder se comunicar com o seu público, mostrando a importância no cotidiano profissional dos entrevistados, gerando um ambiente favorável à integração e desenvolvimento contínuo de competências nesse campo. Nesse sentido, compreende-se que é necessário se obter um processo de educação para que os profissionais e empreendedores, além mesmo pessoas autônomas percebam que a criação de um *flyer* vai além de uma simples manipulação de imagens e textos, e sim uma aptidão estratégica que vai envolver um conhecimento técnico e artístico para comunicar e que se tenha uma comunicação eficaz.

4.4 FERRAMENTAS UTILIZADAS

Entre os aplicativos e programas mencionados pelos respondentes, os mais citados estão apresentados no gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3: Respostas dos participantes sobre quais programas já utilizaram para Design.

Quais aplicativos ou programas você já usou?
30 respostas



Fonte: Do autor (2024)

Esses dados mostram uma forte preferência por ferramentas de design amplamente reconhecidas no mercado, com destaque para o Canva, utilizado pela grande maioria dos respondentes. Essa ferramenta é bastante aproveitada devido a sua facilidade de uso, então conclui-se que o Canva possui uma Interface intuitiva que permite criar designs de alta qualidade sem experiência prévia, pois nele também tem uma grande biblioteca de *templates*, imagens, ícones e tipografia para diversos tipos de conteúdo.

Cada ferramenta possui características específicas e ambas foram desenvolvidas para produções criativas. O *Canva*, ferramenta mais utilizada pelos respondentes, é considerado uma ferramenta online de design gráfico conhecida por sua simplicidade e acessibilidade, muito utilizada por iniciantes, pessoas sem experiência técnica e até mesmo por profissionais do ramo que desejam criar rapidamente materiais como posts para redes sociais, convites, cartazes e currículos, é voltado para quem busca praticidade e resultados rápidos, sem necessidade de conhecimentos avançados em design.

Os programas da Adobe, como *Photoshop* e o *Illustrator*, por sua vez, atendem a demandas mais avançadas. O *Photoshop* é bastante utilizado para edição e manipulação de imagens, e para criação de efeitos visuais sofisticados, enquanto o *Illustrator* é voltado para criação de gráficos vetoriais, como logotipos, ilustrações, ícones e elementos que precisam ser utilizados sem perda de qualidade.

Destaca-se ainda o *CorelDRAW*, software conhecido por sua interface mais elaborada e completa para design gráfico e layout, sendo bastante utilizado no mercado de publicidade e impressão, direcionado para criar materiais como: panfletos, cartazes e layouts de impressão.

- *Ícone*: Niemeyer (2003) enfatiza que a representação icônica se dá pela analogia com algo que já representado, e que o ícone pode ter três níveis básicos, que são de imagem, do diagrama e a metáfora, em termo geral, ícone é um símbolo gráfico que vai representar uma ideia, objeto, ação ou conceito, e que são usados para facilitar a compreensão na informação de uma forma visual e intuitiva.

- *Tipografia*: Para Lena (2016, p. 9), a tipografia é um “conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.)”. Dessa forma, podemos enfatizar que não se limita apenas à estética das fontes, mas vai além abrangendo a criação e aplicação de uma linguagem visual que vai organizar informações, facilitando a compreensão. Assim, tornando a tipografia um elemento essencial dentro do design gráfico, favorecendo uma clareza e eficácia dentro da comunicação, utilizando técnicas que asseguram legibilidade e um equilíbrio entre forma e função estética.

Para entendermos melhor o uso desses elementos, vamos observar a imagem 1.

Imagem 1: Modelos de *Templates* prontos do aplicativo Canva.



Fonte: Aplicativo Canva (2024)

Podemos observar que esses modelos do Canva tem um uso intuitivo com relação a elementos e tipografia, facilitando a combinação com textos e outros elementos. Essa vasta seleção de recursos dentro do aplicativo oferece praticidade e versatilidade, que é ideal tanto para iniciantes quanto para profissionais em busca de soluções rápidas para projetos visuais e por se tratar de uma ferramenta acessível de qualquer dispositivo com internet.

O Canva permite trabalho em equipe e revisão de designs em tempo real que pode ser utilizado por diversos profissionais devido à sua capacidade de atender diferentes necessidades de design tornando também uma espécie de "*Do it yourself*" (DIY), que é "faça você mesmo". O DIY é um conceito que estimula as pessoas de modo geral, a realizarem tarefas, consertos ou projetos por conta própria, em vez de contratar profissionais.

A ideia por trás do DIY é estimular a autonomia que vai possibilitar a economia financeira de pequenos empreendedores, e vai permitir que o usuário adquira novas habilidades. Tratando-se de design, o DIY permite a criação de materiais gráficos sem a ajuda de um designer profissional, utilizando ferramentas acessíveis para criar algo por conta própria.

Nesse conceito de DIY, segundo Rossi et al (2020, p. 193), "indivíduos podem ser designers, amadores, entusiastas, fazedores e também fabricantes que atuam individualmente ou em coletivo em diferentes tipos de organizações, sem distinção de nível de estudos ou preparação técnica". Notamos que existe uma diversidade de participantes dentro desse movimento chamado DIY e que abrange várias categorias, com cada uma contribuindo de uma forma única.

Existem diversos perfis como: designers que vão utilizar suas habilidades técnicas para desenvolver produtos, materiais ou soluções criativas, tem os amadores que exploram a criação por interesse, sem possuir uma formação específica, os entusiastas que são aqueles movidos pela paixão de construir e frequentemente compartilham suas ideias e criações. Essa diversidade enriquece o cenário e ajuda a contribuir para a inovação e produção.

Na cultura *maker* ou DIY, todos podem trabalhar sozinhos ou em conjunto, de forma inclusiva, que vão valorizar o compartilhamento de seus conhecimentos, seja eles de forma acadêmica ou não, promovendo um ambiente colaborativo e inovador.

4.5 DEFINIÇÕES DE DESIGN GRÁFICO

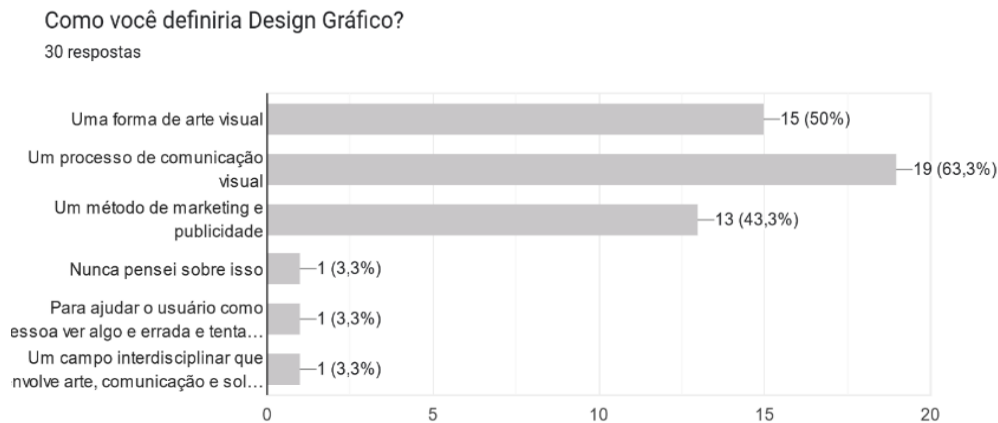
As definições, segundo os participantes, mostraram que o design gráfico está ligado a uma prática comunicativa e artística, tendo uma forte ligação com o marketing e que muitos veem o design gráfico principalmente como uma forma de arte e comunicação. De acordo com as respostas no questionário, podemos definir design gráfico como uma prática de combinar elementos visuais como imagens, textos, cores

e formas para comunicar uma mensagem de maneira clara e atraente. Seu objetivo é transmitir informações ou evocar emoções, utilizando princípios estéticos e funcionais. Os designers gráficos criam em diversos formatos, como logotipos, cartazes, websites, embalagens, revistas e anúncios, entre outros.

O profissional de design se baseia no uso de ferramentas visuais como tipografia, composição e cores para desenvolver soluções criativas que atendam a necessidades de comunicação, seja para marcas, empresas, produtos ou mensagens sociais. Essencialmente, o design gráfico resolve problemas de comunicação por meio da organização eficaz de informações visuais.

Os dados mostraram que participantes definiram design gráfico de várias maneiras, destacando-se: Como um processo de comunicação visual (63,3%) e como uma forma de arte visual (50%) como é apresentado no gráfico 4 a seguir. Além dessas definições principais, houve menções ao design gráfico como um campo interdisciplinar que envolve arte, comunicação e soluções mercadológicas.

Gráfico 4: Respostas dos participantes sobre a definição de Design Gráfico.



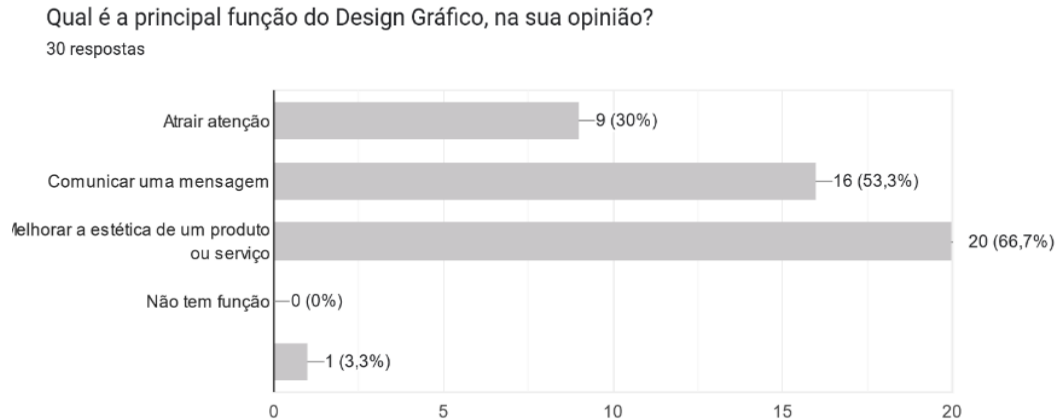
Fonte: Do autor (2024)

4.6 FUNÇÃO DO DESIGN GRÁFICO

O gráfico 5 aponta que o design gráfico é percebido como uma prática que combina diferentes funções. E que a maioria das respostas aponta para a melhoria estética de produtos e serviços (66,7%), logo atrás pela comunicação de mensagens (53,3%) e pela capacidade de atrair atenção (30%). Com essas informações podemos entender o design como um equilíbrio entre forma e função, que pode unir atratividade

visual e clareza comunicativa. Assim, o design gráfico é visto não apenas como algo visualmente agradável, mas também como uma ferramenta estratégica de comunicação e impacto.

Gráfico 5: Respostas dos participantes sobre a principal função do Design Gráfico.



Fonte: Do autor (2024)

Esses resultados indicam uma percepção do design gráfico na cidade de Parintins como um elemento crucial para a comunicação eficaz e ressalta a importância na melhoria da aparência de produtos e serviços.

Lucy Niemeyer (2003, p.15) explica que "O produto diz por si próprio: suas qualidades e características, o seu modo de produção, o que serve, para quem se dirige." Em sua obra, Niemeyer nos traz o conceito de que um produto não está ali como um mero objeto físico, mas que tem consigo uma representação de suas qualidades, características, nos remetendo ao ponto de que produtos podem e devem se comunicar com valores e suas funções, colocando sua influência sobre o consumidor e em sua decisão de compra.

Isso ressalta a maneira como observamos um produto e como ele é ou foi projetado. Para a semiótica, desenvolvemos o processo de significação, no qual um produto envolve funções práticas, estéticas e simbólicas, visando transmitir informações relevantes (Niemeyer, 2003).

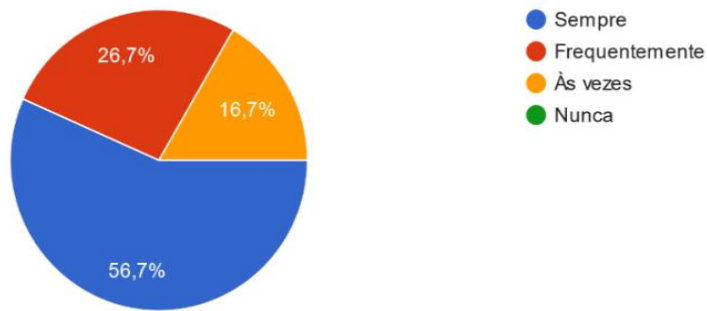
4.7 INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA

Os gráficos 6 e 7 destacam a influência significativa que o design gráfico tem sobre as decisões de compra entre os consumidores. E entre os elementos visuais

que mais impactam nessas escolhas são: ilustrações e fotografias que em muitas das vezes estão presentes nas embalagens, e em seguidas pelas cores e pelo formato das embalagens. Isso evidencia a importância que o design gráfico tem em despertar o interesse dos consumidores criando uma conexão visual com os produtos, influenciando diretamente o comportamento de compra.

Gráfico 6: Respostas dos participantes sobre a influência do Design nas decisões de compras.

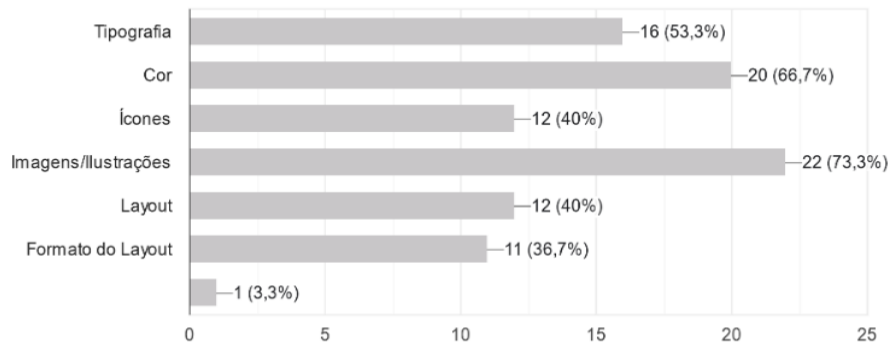
Você acredita que o Design Gráfico influencia suas decisões de compras ?
30 respostas



Fonte: Do autor (2024)

Gráfico 7: Respostas dos participantes sobre quais elementos do design são mais atraentes.

Quais elementos de design gráfico você considera mais atraentes?
30 respostas



Fonte: Do autor (2024)

4.8 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

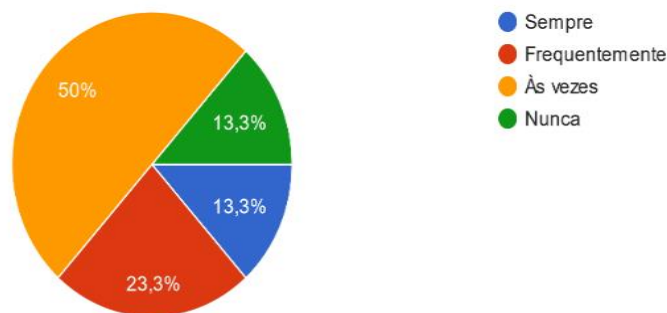
Já vimos acima que o design exerce uma grande influência sobre a decisão de compra, e que também ele influencia significativamente a percepção dos

consumidores. Entre os 30 respondentes, 13,3% afirmaram que sempre deixaram de comprar devido ao mau design, enquanto outros 13,3% relataram fazer isso frequentemente. Além disso, 50% indicaram que às vezes consideram o design ao decidir, enquanto 23,3% disseram que nunca tomaram essa decisão com base nesse critério.

Com isso, os resultados mostram a importância do design na percepção de qualidade de produtos e serviços, sugerindo que empresas ou pequenos comerciantes devem priorizar a estética visual em suas estratégias de marketing. Um design eficaz pode aumentar a credibilidade e o valor percebido, enquanto um mau design pode resultar em rejeição, destacando sua relevância para o sucesso comercial. O gráfico 8 mostra o gráfico que trata da decisão de não comprar um produto ou serviço devido ao mau design gráfico como foi observado entre os respondentes:

Gráfico 8: Respostas dos participantes sobre a decisão de não comprar algo devido o mau uso do design.

Você já decidiu não comprar um produto ou serviço devido ao mau design gráfico?
30 respostas



Fonte: Do autor (2024)

Com esses dados coletados, notamos o quanto é importante o design gráfico nas percepções e decisões dos consumidores, bem como a preferência por ferramentas reconhecidas no mercado. O design gráfico é e deve ser valorizado principalmente por sua capacidade de comunicar mensagens eficazes, melhorando assim a estética de produtos e serviços, visando aperfeiçoar sua apresentação visual afim de atrair a atenção no mercado.

Com base nessas informações coletadas, foi desenvolvido um workshop que se propõe a ajudar na capacitação e entendimento sobre o design gráfico na cidade de Parintins. Dentre os conteúdos fundamentais, destacará a importância de criar *flyers* eficazes e atraentes, compartilhando dicas e técnicas para aprimorar sua qualidade, focando nas necessidades específicas das pessoas e iniciativas autônomas, que muitas vezes têm recursos e acesso limitados à formação contínua e ferramentas avançadas.

Essas informações não são apenas para avaliar o estado atual do design gráfico na Cidade de Parintins, mas também para fornecer ferramentas e conhecimentos para melhorar a prática local. Com essa coleta que foi realizada e com os dados obtidos junto com a capacitação, espera-se fortalecer o design gráfico na cidade, promovendo a criação de materiais mais eficazes e visualmente atraentes.

5. PRODUÇÃO

Na etapa de produção, foi observada a necessidade de analisar como anda a produção de materiais gráficos dentro da cidade de Parintins. O processo foi feito por meio de análise via rede sociais (Facebook). Os *cards* escolhidos como exemplos oferecem material para discussão de problemas de construção de design que se repetem em outros conteúdos observados no período de desenvolvimento desta pesquisa.

O objetivo não é questionar os profissionais que desenvolveram, pois sabe-se que o processo de criação depende de um conjunto de elementos que antecedem o resultado final, desde o diálogo com o cliente e uma série de decisões compartilhadas. Tampouco se pretende estabelecer julgamentos de cunho meramente estético, mas de observar como a não utilização dos princípios e elementos básicos de composição do design comprometem a mensagem e, conseqüentemente, a comunicação, como é possível observar a imagem 2 a seguir:

Imagem 2: Materiais de divulgações de um programa de rádio de Parintins.



Fonte: Rede Social Facebook

Notamos um uso variado de tipografias e tamanhos entre elas, o *templates* não possui uma marcação específica para horários, datas e a estação onde o programa de rádio será transmitido. Assim, essas informações são colocadas em locais aleatórios, não possuindo uma organização no posicionamento para colocar a imagem

de cada convidado dentro do *flyer*. Destaca-se que um deles – situado do lado esquerdo - possui apenas o horário, o que supõe que o público-alvo irá deduzir o dia pela data de publicação. Entretanto, no ambiente digital, é comum um *card* de uma rede ser levado para outra, sendo o ideal que ele tenha todas as informações possíveis e com fácil acesso.

A não padronização do logo também pode provocar um ruído no processo comunicacional, pois isto dificulta a fixação da mensagem. Por se tratar de um programa de rádio, sua comunicação também se estende as redes sociais, e mesmo com recursos disponíveis hoje, vemos uma carência relacionada a criação de recursos visuais no auxílio da comunicação.

Robin Williams (2005), em seu livro *Design para quem não é designer*, afirma na seção “Este livro serve para você?” que a maioria das pessoas tem a capacidade de olhar para uma página com um design pobre e concluir que não gosta dela, porém muitas dessas pessoas não saberiam o que fazer para melhorar. Esta mesma afirmação pode ser aplicada a profissionais autônomos, que possuem seus empreendimentos, e muitas das vezes acabam não sabendo como resolver o problema de uma comunicação eficaz. Observemos as imagens 3, 4 e 5 a seguir:

Imagem 3: Materiais de divulgações de Semana Acadêmica da Universidade do Estado do Amazonas – UEA.

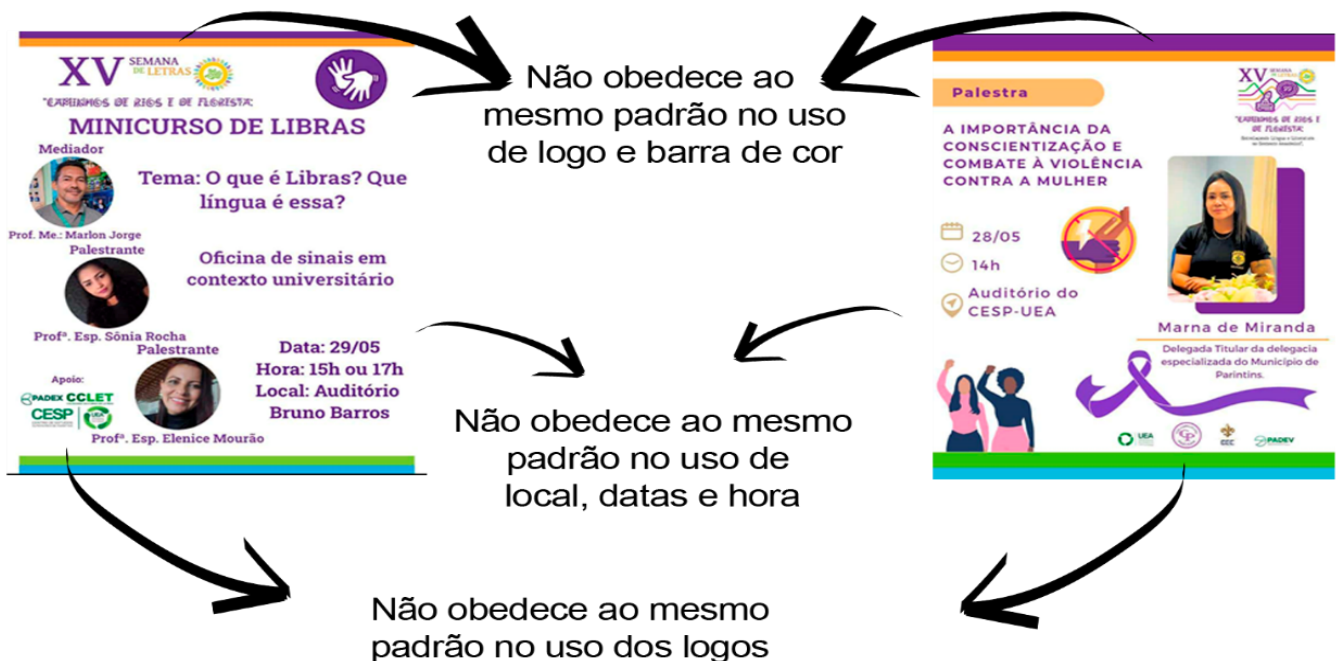
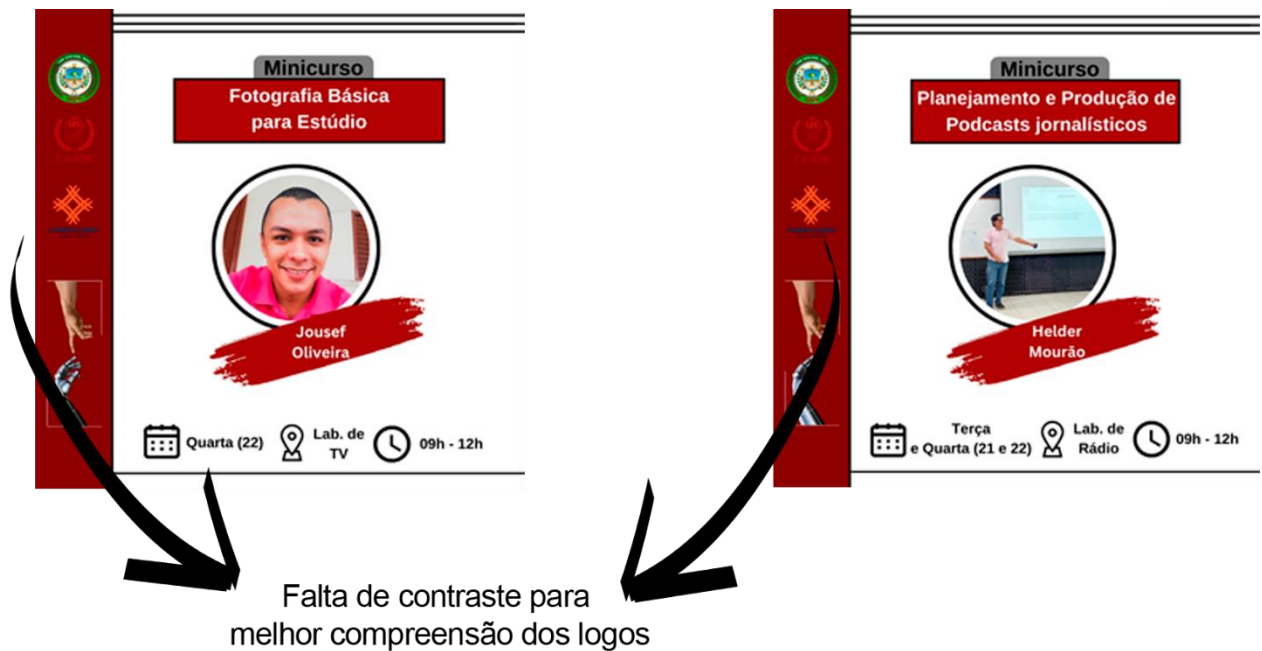


Imagem 4: Materiais de divulgações de Semana Acadêmica da Universidade Federal do Amazonas – UFAM.



Fonte: Rede Social Facebook

Os materiais gráficos, como *cards*, *flyers* e panfletos, são fundamentais dentro de Universidades, para divulgação de semanas acadêmicas, pois permitem comunicar informações essenciais de forma prática e visualmente atraente, na imagem 3, nota-se uma falta de padronização na composição e no uso de elementos ex: a barra superior e inferior são diferentes em cada *card/flyers*, o uso da identidade visual carece de consistência em proporção e tamanho, resultando em desorganização e prejudicando a visibilidade, também notamos o uso inadequado de logos em questão de tamanho na aba inferior de apoiadores do evento. Para garantir coesão, todos os materiais deveriam estar visualmente conectados e acessíveis, refletindo a temática do evento e uma boa divulgação de seus idealizadores e patrocinadores. Na imagem 4, a identidade visual do Centro Acadêmico de Jornalismo foi utilizada de forma inadequada, com ausência de contraste e uma aplicação ineficaz, podendo ser pensado o uso de logos monocromáticas.

Um uso estratégico de cores e elementos visuais pode reforçar o espírito do evento, melhorando a comunicação e a atratividade dos materiais.

Imagem 5: Materiais de Campanha Eleitoral no Amazonas 2024.



Fonte: Rede Social Facebook

O uso de ferramentas gratuitas, como o *Canva*, tem sido um grande aliado na criação de materiais digitais, porém a utilização com um baixo conhecimento dos princípios de design pode resultar em conteúdos repetitivos e pouco criativos. Podemos observar o cenário político de 2024 na imagem 5 acima, embora o *Canva* facilite um grande acesso ao design, ele não garante a produção de materiais exclusivos e inovadores. Dondis (2003, p. 24/25) enfatiza que “[...] são as técnicas que apresentarão sempre uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre a *intenção* e o *resultado*”. Isto mostra que as técnicas são e devem ser fundamentais para se ter resultados concretos, pois o domínio técnico garante que a possibilidade de transmitir mensagens de forma impactante e fiel à intenção criativa.

Desde instituições de ensino a campanhas políticas, ambas recorrem ao design gráfico para comunicar e promover suas atividades. Contudo, a falta de conhecimento técnico muitas vezes compromete a eficácia da comunicação.

Com o questionário aplicado, podemos entender a realidade em Parintins, a pesquisa revelou que, apesar das limitações, a cidade possui um bom potencial para o desenvolvimento do design, desempenhando um papel relevante até mesmo nas

rotinas de profissionais autônomos. Com base nessa análise, adotou-se o livro *Design para Quem Não é Designer*, de Robin Williams (1994), como referência para transmitir os princípios básicos do design, pois para Williams (1994, p. 9), “os leitores não têm tempo ou vontade de estudar design e tipografia, mas gostariam de saber criar suas páginas com uma estética melhor”.

Este estudo busca incentivar a ideia que, mesmo com conhecimentos básicos de design, é possível criar materiais mais profissionais e eficazes, capazes de comunicar de forma mais assertiva e atrair o público de maneira impactante.

5.1. FASES DO WORKSHOP

O workshop será realizado para introduzir os participantes um pouco sobre o design gráfico. Nesse workshop será apresentado conceitos fundamentais, como o uso de cores, tipografia e *layout*. Esses princípios básicos, de acordo com Robin Williams (1994), são essenciais para criar designs visualmente atraentes e eficazes. O objetivo é fornecer uma base sólida para que os participantes possam desenvolver materiais gráficos atraentes.

Além disso, o workshop irá oferecer treinamento com uso de software de design gráfico, como Adobe Photoshop e Canva. Um dos pontos fortes do workshop será a criação de modelos padrão para eventos variados, dependendo do empreendimento de cada pessoa. Esses modelos permitirão uma flexibilidade na personalização, atendendo a diferentes necessidades e contextos. O objetivo é fornecer uma estrutura que possa ser adaptada facilmente, garantindo que os participantes possam aplicar os conhecimentos adquiridos em diferentes situações e em diversas ferramentas disponíveis no mercado.

As oficinas práticas serão uma parte crucial do aprendizado. Pois nessas sessões, os participantes terão a oportunidade de criar *flyers* e outros materiais gráficos. Além da parte prática, haverá discussões e *feedback* construtivo, onde os participantes poderão aprimorar suas habilidades e aprender com os erros e acertos, em um ambiente colaborativo, assim compartilhando seus trabalhos com o grupo e receber orientações detalhadas. Esse processo de revisão contínua ajudará a garantir que todos estejam progredindo e que possam fazer ajustes e melhorias em seus projetos, aperfeiçoando o resultado final.

5.2. METODOLOGIA DO WORKSHOP

A metodologia deste workshop foi desenvolvida para guiar os participantes desde a compreensão dos fundamentos básicos do design até sua aplicação na prática. Toda sua estrutura está dividida em três partes que são: Fundamentos do Design Gráfico, Aplicação dos Princípios e Encerramento. Cada fase do workshop é composta por momentos teóricos e atividades práticas para estimular a colaboração e a criatividade.

Na *fase 1*, o foco está nos fundamentos do design gráfico. Apresenta o conceito e a relevância dessa área, para que os participantes explorem exemplos de materiais promocionais e também para que aprendam sobre ferramentas gratuitas como Canva, e ferramentas profissionais como Adobe Photoshop. Em seguida, os participantes serão introduzidos aos primeiros quatro princípios de design gráfico (contraste, repetição, alinhamento e proximidade), com base no livro de Robin Williams Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual (2009). O modelo de organização da primeira fase segue na imagem 6 abaixo:

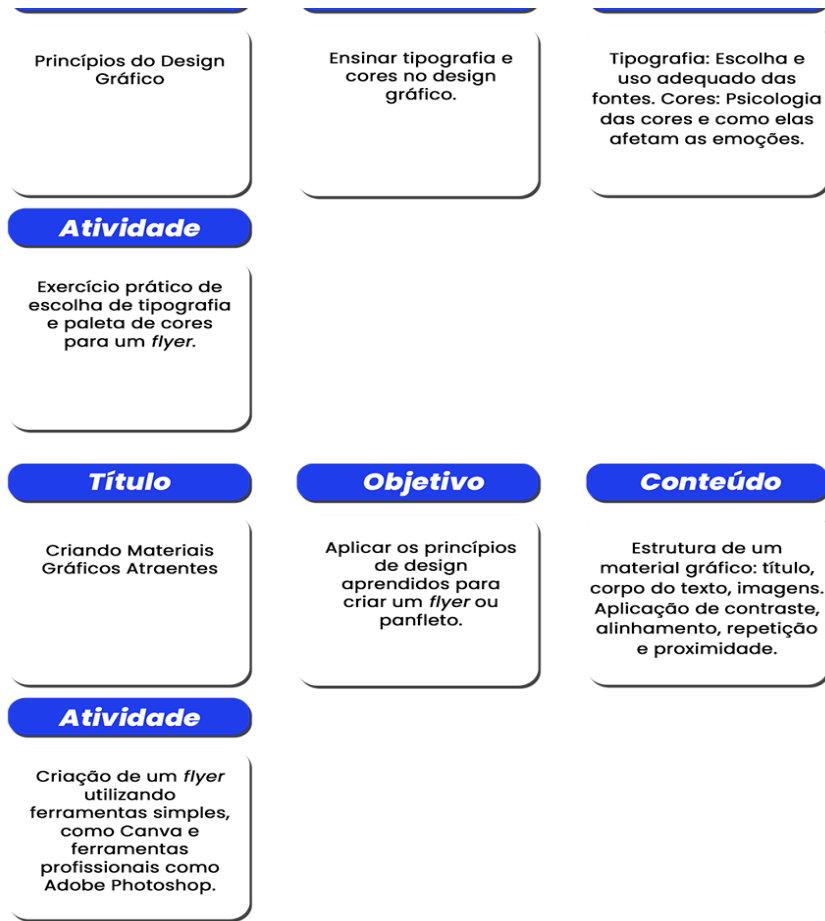
Imagem 6: Primeira fase do workshop

Título	Objetivo	Conteúdo
Introdução ao Design Gráfico	Apresentar o conceito de design gráfico e sua importância na comunicação visual	O que é design gráfico? A importância do design na comunicação. O papel do design em materiais promocionais e comerciais. Principais ferramentas de design gráfico.
Atividade		
Discussão em grupo sobre a percepção de design em materiais visuais do cotidiano (flyers, panfletos, sites).		
Título	Objetivo	Conteúdo
Princípios do Design Gráfico	Ensinar os primeiros quatro princípios de design com base no livro de Robin Williams.	Contraste Repetição Alinhamento Proximidade
Atividade		
Análise de materiais gráficos existentes, identificando os princípios de design aplicados ou ausentes.		

Fonte: Arquivo pessoal

Na fase 2 do workshop será abordada a aplicação dos princípios do design gráfico, tipografia e cores. Esta etapa permitirá que os participantes aprendam a escolher fontes e cores adequadas para assim criar uma boa harmonia visual. E assim poder aplicar os princípios aprendidos, desenvolvendo de forma real um *flyer* ou panfleto. Utilizando ferramentas gratuitas e profissionais, os participantes vão colocar em prática conceitos como estrutura visual, contraste e alinhamento, vejamos a imagem 7 abaixo.

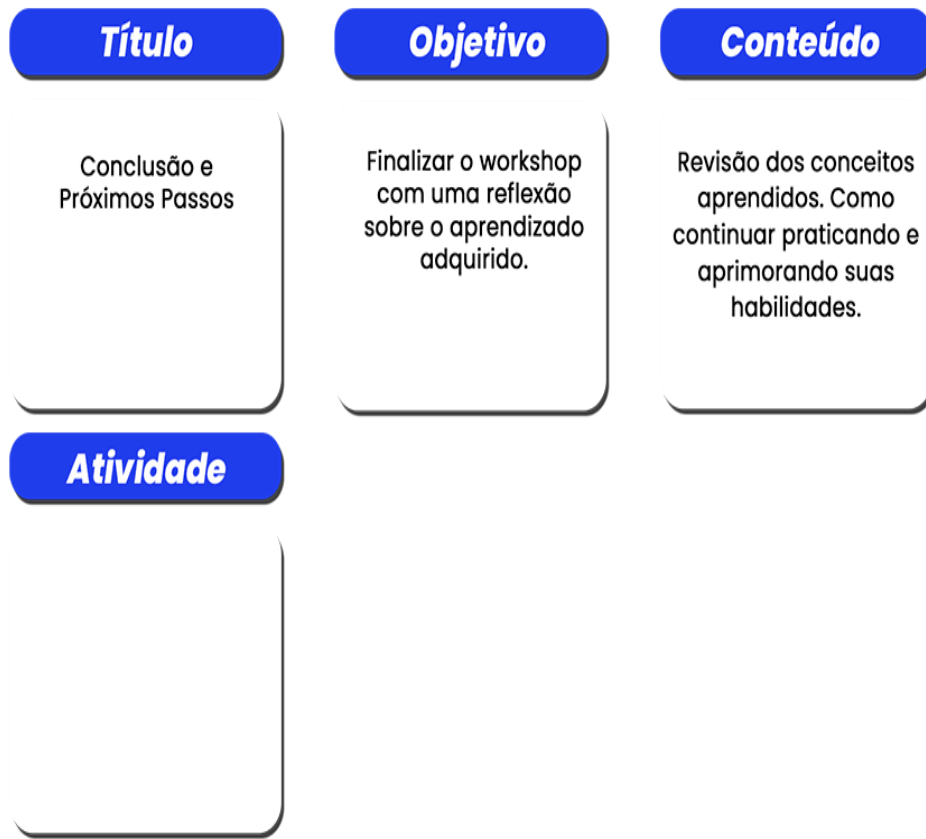
Imagem 7: Segunda fase do Workshop



Fonte: Arquivo pessoal

Na fase 3, o workshop finalizará com uma aula de revisão de conceitos aprendidos, compartilhando as experiências individuais e recebendo recomendações de recursos adicionais, para continuarem aprimorando suas habilidades, lembrando sempre que ir em busca de referências e mais informações é sempre eficiente para poder aplicar o conhecimento adquirido em projetos futuros e favorecendo seu desenvolvimento contínuo, imagem 8.

Imagem 8: Terceira fase do Workshop



Fonte: Arquivo pessoal

O Workshop contará com uma duração total de nove (09) horas, divididas em 3 dias, contendo partes teóricas e práticas, usando materiais acessíveis, como computadores e celulares, o workshop pode ser adaptado ao nível de conhecimento dos participantes e ao tempo disponível. Assim, oferecendo uma experiência única e ideal tanto para iniciantes quanto para quem busca fortalecer suas bases no design.

5.3. CRONOGRAMA

Aula	Título	Objetivo	Conteúdo	Atividade
	Introdução ao Design Gráfico	Apresentar o conceito de design gráfico e sua importância	O que é design gráfico? A importância do design na comunicação. O	Discussão em grupo sobre a percepção de design em materiais visuais

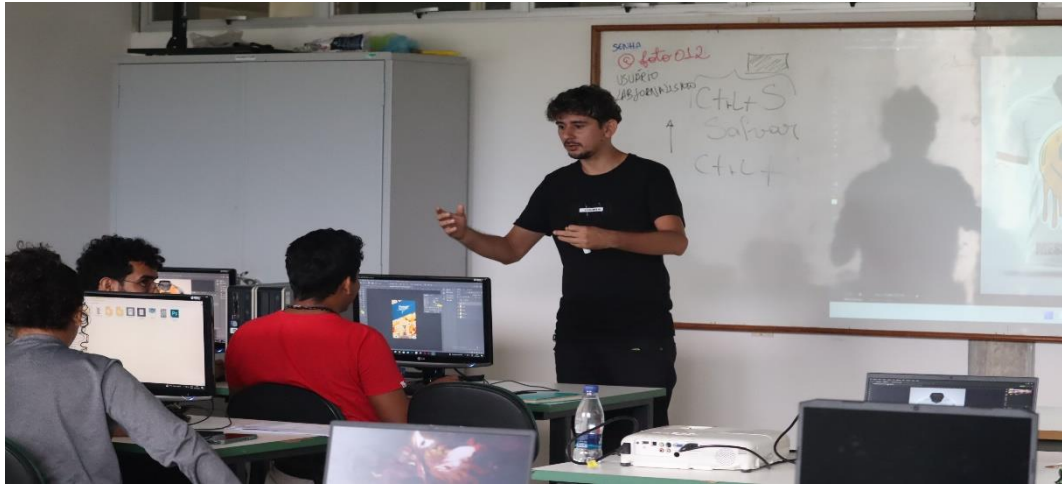
Fase1		na comunicação visual	papel do design em materiais promocionais e comerciais. Principais ferramentas de design gráfico.	do cotidiano (flyers, panfletos, sites).
	Princípios do Design Gráfico	Ensinar os primeiros quatro princípios de design com base no livro de Robin Williams.	Contraste: Como usar o contraste para destacar elementos importantes. Repetição: A importância da repetição para coesão visual. Alinhamento: Como o alinhamento cria organização. Proximidade: Como agrupar elementos relacionados.	Análise de materiais gráficos existentes, identificando os princípios de design aplicados ou ausentes.
Fase2	Princípios do Design Gráfico	Ensinar tipografia e cores no design gráfico.	Tipografia: Escolha e uso adequado das fontes. Cores: Psicologia das cores e como elas afetam as emoções.	Exercício prático de escolha de tipografia e paleta de cores para um flyer fictício.
	Criando Materiais Gráficos Atraentes	Aplicar os princípios de design aprendidos para criar um flyer ou panfleto.	Estrutura de um material gráfico: título, corpo do texto, imagens. Aplicação de contraste, alinhamento,	Criação de um flyer utilizando ferramentas simples, como Canva e ferramentas

			repetição e proximidade.	profissionais como Adobe Photoshop.
Fase3	Conclusão e Próximos Passos	Finalizar o workshop com uma reflexão sobre o aprendizado adquirido.	Revisão dos conceitos aprendidos. Como continuar praticando e aprimorando suas habilidades.	

O cronograma apresentado acima mostra-se funcional e bem estruturado para um público iniciante. Um modelo inicial dessa atividade já foi apresentado na Universidade Federal do Amazonas – UFAM, na Semana de Jornalismo, entre os dias 20 e 22 de maio de 2024, como mostra a imagem 9 abaixo.

Na ocasião, foram abordados conceitos fundamentais, adequados para um workshop introdutório de design, pois o mesmo segue uma estrutura progressiva que combina teoria e prática, fazendo com que os participantes aprendam os conceitos básicos, afim de identificar princípios fundamentais em materiais gráficos, estimulando assim a prática criativa e a reflexão.

Imagem 9: Oficina de criação de card no Photoshop na Semana Acadêmica de Jornalismo – Universidade Federal do Amazonas – UFAM.



Fonte: Arquivo pessoal

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo destaca a importância do design gráfico como uma ferramenta essencial para a comunicação, especialmente quando é voltada para autônomos e pequenas empresas na cidade de Parintins. Nesse contexto, muitos profissionais enfrentam a falta de conhecimentos técnicos, o que pode comprometer a eficácia de seus materiais gráficos. Sem esses conhecimentos, a comunicação pode se tornar confusa, e as mensagens podem ser mal interpretadas ou até mesmo ignoradas, impactando negativamente nos negócios e iniciativas que se pretendia divulgar.

A proposta de desenvolver um workshop de capacitação surge como uma solução estratégica. O objetivo é não apenas ensinar os princípios básicos do design gráfico, mas também proporcionar um ambiente de aprendizado prático, onde os participantes possam desenvolver suas habilidades para criar materiais com clareza, organização e atratividade visual. Esse workshop visa melhorar a qualidade dos materiais gráficos produzidos, tornando-os mais impactantes e capazes de capturar a atenção do público, utilizando ferramentas acessíveis, tanto gratuitas quanto profissionais.

Além de promover o aprendizado técnico, o estudo propõe democratizar o acesso ao design. Isso significa que, mesmo sem formação formal na área, os profissionais poderão criar materiais gráficos de qualidade, elevando a comunicação visual de seus negócios. Ao dominar essas habilidades, os participantes terão condições de produzir materiais mais coesos e eficazes, aumentando a credibilidade de seus empreendimentos e atraindo mais clientes.

Em síntese, o estudo reforça que investir em capacitação em design gráfico não é apenas uma necessidade técnica, mas uma estratégia vital para o sucesso dos pequenos negócios em Parintins. Este investimento tem o potencial de gerar benefícios significativos, tanto para a comunicação dentro da cidade quanto para o fortalecimento da economia local.

Importante ressaltar que a substituição de profissionais não deve ser o foco, mas sim a criação de um ambiente que valorize a alfabetização visual e sua importância em diferentes áreas. Tornando possível reconhecer o impacto positivo que os profissionais qualificados trazem para a região, tanto na solução de problemas quanto na inovação. Essa abordagem fortalece a colaboração e destaca a relevância

de cada campo, garantindo assim que o trabalho técnico seja compreendido e valorizado pela comunidade.

REFERÊNCIAS

- BELCHIOR, Vinícius. O hibridismo amazônico na arte dos "Curumiz" - Entrevista com os artistas parintinenses Alzzyney Pereira e Kemerson Freitas. In: **Jornalismo Parintins**, 2023. Disponível: <https://jornalismoparintins.com.br/noticia/108/o-hibridismo-amazonico-na-arte-dos-qcurumizq-entrevista-com-os-artistas-visuais-alzzyney-pereira-e-kemerson-freitas>. Acesso: 29 set. 2024.
- BEST, K. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Data MPE Brasil. Disponível: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/am-parintins?selector237id=https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=40313&t=resultados>. Acesso: 15 nov. 2024.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- FRASCARA, Jorge. **Communication Design**: Principles, Methods, and Practice. New York: Allworth Press, 1998.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. Trad. Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- LENA, Priscila. **Estudos sobre tipografia**: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas, 2016, 216f. Tese (Livre docência) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MULLET, Kevin; SANO, Darrel. **Designing Visual Interfaces**: Communication Oriented Techniques. New Jersey: Sunsoft Press, 1995.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- ROSSI, Dorival et al. Sagui Lab: um experimento educacional híbrido. Um espaço de abertura, trabalho colaborativo, cocriação e Open Design. In: **Actas de Diseño Nº 32** - XV Semana Internacional de Diseño en Palermo, Buenos Aires: Universidade de Palermo, 2020.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis Ed, 2009.