

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO  
NÍVEL MESTRADO**

**JÚLIA TAIANA SCHMIDT**

**A PERSPECTIVA DO DESIGNER SOBRE A BUSCA POR INFORMAÇÕES DO  
USUÁRIO NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE PRODUTO**

**Porto Alegre  
2016**

JÚLIA TAIANA SCHMIDT

**A PERSPECTIVA DO DESIGNER SOBRE A BUSCA POR INFORMAÇÕES DO  
USUÁRIO NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE PRODUTO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Corrêa Meyer

Porto Alegre

2016

S352p Schmidt, Júlia Taiana.  
A perspectiva do designer sobre a busca por informações do usuário no desenvolvimento de projeto de produto / por Júlia Taiana Schmidt. -- Porto Alegre, 2016.

115 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico, Porto Alegre, RS, 2016.

Orientação: Prof. Dr. Guilherme Corrêa Meyer, Escola de Design.

1.Desenho (Projetos). 2.Design estratégico – Produtos novos. 3.Projeto de produto. 4.Desenho industrial. 5.Pesquisa industrial. 6.Pesquisa de mercado. I.Meyer, Guilherme Corrêa. II.Título.

CDU 7.05  
7.05:67

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252


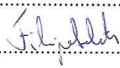
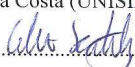

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 18/2016

DEFESA Nº 121

Aos cinco dias do mês de março de dois mil e dezesseis, realizou-se na Sala CPA 304 do Programa de Pós-Graduação em Design, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação “A perspectiva do designer sobre a busca por informações do usuário no desenvolvimento de projeto de produto”* apresentada pela aluna **Julia Taiana Schmidt**, do Programa de Pós-Graduação em Design, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Fabiane Wolff (Uniritter), Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS), Celso Carnos Scaletsky e Guilherme Corrêa Meyer (orientador). Desenvolvidos os trabalhos e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o parecer APROVADO.....

A emissão do Diploma está condicionada à entrega da versão final da Dissertação.

Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Fabiane Wolff (Uniritter) .....   
Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS) .....   
Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky .....   
Prof. Dr. Guilherme Corrêa Meyer (Orientador) ..... 

## RESUMO

O centro de interesse do design focado no objeto técnico cede espaço e se volta para o humano. Por isso, desenvolver um novo produto passou, portanto, a demandar conhecimento sobre o usuário em diversos aspectos. Aprofundar-se nesses aspectos implica na busca por informações específicas, o que requer pesquisas, análises e, conseqüentemente, tempo e investimento financeiro. Entretanto, quase sempre, a prática do design é realizada com verba e tempo limitado, fazendo com que a participação do usuário nem sempre seja priorizada. Essa dissertação tem como objetivo geral compreender como o designer busca informações e dados do usuário no desenvolvimento de projeto de produto. Para isso, realizou-se entrevistas individuais semiestruturadas com designers profissionais ganhadores do “4º Prêmio Bornancini de Design 2012” e do “5º Prêmio Bornancini de Design 2014”. A técnica utilizada para a análise dos dados obtidos foi a análise de conteúdo. Percebeu-se que a escolha do método usada pelos designers para compreender o usuário é condicionada por agentes externos, que a tecnologia auxilia e modifica os métodos usados; e que os dados coletados nas pesquisas servem como evidências no processo de negociação. Além disso, parece haver uma falta de clareza sobre a estrutura dos métodos em relação ao processo de projeto, e que as informações coletadas pelos designers costumam ocupar-se de interesses técnicos. Conclui-se, assim, que existem muitas particularidades no processo de busca de informações do usuário não apresentadas na literatura.

**Palavras-chave:** Design. Usuário. Métodos. Pesquisa de usuário. Design de produto.

## ABSTRACT

Design focus has shifted from the technical object to the human. Therefore, developing a new product demands user knowledge in several aspects. Deepening those aspects implies in searching for specific informations and demands research, analysis and, consequently, time and financial investment. However, the design practice is almost always developed with limited time and money, what implies that user participation is not always a priority. The main purpose of this dissertation is to comprehend how designers search for user information and data in product design. For this, individual interviews were conducted with professional designers awarded in the “4º Prêmio Bornancini de Design 2012” and “5º Prêmio Bornancini de Design 2014”. The data obtained were analyzed using the content analysis technique. It was perceived that the choice of the method used by the designers to understand the user is conditioned by external factors, that technology supports and modifies the methods used; and that the data collected in the researches serve as evidences in the negotiation process. Besides, there seems to be a lack of clarity on the structure of the methods related to the project process, and that the information designers research usually responds to technical interests. In this way, it is concluded that there are many particularities in the user information research process that are not contemplated in the literature.

**Key-words:** Design. User. Methods. User Research. Product design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Design de Quatro Etapas – Cross (2000).....	17
Figura 2 – Processo de Design – Pahl e Beitz (1984).....	18
Figura 3 – Processo IDEO (2004) .....	19
Figura 4 – Goal-action-feedback loops – Pangaro (2002).....	20
Figura 5 – Disciplinas que compõem o User Experience .....	22
Figura 6 – Pirâmide do Human Centered Design.....	31
Figura 7 – Representação gráfica da pesquisa .....	38
Figura 8 – Categorias referentes à metodologia adotada. ....	44
Figura 9 – Categorias referentes aos métodos com o objetivo de buscar informações sobre o usuário e suas respectivas subcategorias.....	45
Figura 10 – Nomenclatura utilizada para identificar as unidades de análise.....	46
Figura 11 – Relação entre as “Grandes etapas do projeto” e os estágios projetuais dos métodos.....	77

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking of Importance and Frequency of Most Commonly Used UCD Methods.....	30
Tabela 2 – Relação dos entrevistados .....	41
Tabela 3 – Categoria 1. Geral .....	47
Tabela 4 – Categoria 2. Observação.....	48
Tabela 5 – Categoria 3.Criação.....	48
Tabela 6 – Categoria 4. Validação .....	49
Tabela 7 – Categoria 5. Relação com a especificidade do projeto.....	49
Tabela 8 – Subcategoria 1.1 Identificação / Características .....	51
Tabela 9 – Subcategoria 1.3 Relação com o estágio de projeto .....	51
Tabela 10 – Subcategoria 1.4 Informação .....	52
Tabela 11 – Subcategoria 2.1 Identificação / Características .....	52
Tabela 12 – Subcategoria 2.4 Informação .....	53
Tabela 13 – Subcategoria 3.1 Identificação / Características .....	54
Tabela 14 – Subcategoria 3.2 Relação com a especificidade do projeto .....	54
Tabela 15 – Subcategoria 3.3 Relação com o estágio de projeto .....	55
Tabela 16 – Subcategoria 3.4 Informação .....	55
Tabela 17 – Subcategoria 4.1 Identificação / Características .....	56
Tabela 18 – Subcategoria 4.2 Relação com a especificidade do projeto .....	57
Tabela 19 – Subcategoria 4.4 Informação .....	57
Tabela 20 – Subcategoria 5.1.1 Identificação / Características.....	58
Tabela 21 – Subcategoria 5.1.4 Informação .....	59
Tabela 22 – Subcategoria 5.2.1 Identificação / Características.....	59
Tabela 23 – Subcategoria 5.2.3 Relação com o estágio de produto .....	60
Tabela 24 – Subcategoria 5.2.4 Informação .....	60
Tabela 25 – Subcategoria 6.1 Identificação / Características .....	61
Tabela 26 – Subcategoria 6.2 Relação com a especificidade do projeto .....	62
Tabela 27 – Subcategoria 6.3 Relação com o estágio de projeto .....	62
Tabela 28 – Subcategoria 6.4 Informação .....	63
Tabela 29 – Subcategoria 7.1 Identificação / Características .....	64
Tabela 30 – Subcategoria 7.2 Relação com a especificidade do projeto .....	64
Tabela 31 – Subcategoria 7.3 Relação com o estágio de projeto .....	65



Tabela 32 – Subcategoria 7.4 Informação .....	65
---	----

## LISTA DE SIGLAS

HCD	Human Center Design
HCI	Human Computer Interaction
IEA	International Ergonomics Association
UCD	User Center Design
UX	User Experience
UXEMx	Ux Evolution Methods

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 METODOLOGIAS DE DESIGN.....	16
2.2 ABORDAGENS E MÉTODOS DE DESIGN COM FOCO NO USUÁRIO.....	20
<b>2.2.1 Diferentes abordagens de design com foco no usuário</b> .....	<b>21</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 PARTICIPANTES .....	39
3.3 ELABORAÇÃO E INSTRUMENTOS DE COLETA .....	40
3.4 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	41
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
4.1 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS .....	44
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>67</b>
5.1 A ESCOLHA DO MÉTODO É CONDICIONADA POR AGENTES EXTERNOS .	67
5.2 A TECNOLOGIA AUXILIA E MODIFICA OS MÉTODOS USADOS.....	71
5.3 OS DADOS COLETADOS NAS PESQUISAS SERVEM COMO EVIDÊNCIAS NO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO .....	74
5.4 HÁ UMA FALTA DE CLAREZA SOBRE A ESTRUTURA DOS MÉTODOS EM RELAÇÃO AO PROCESSO DE PROJETO.....	75
5.5 AS INFORMAÇÕES COLETADAS PELOS DESIGNERS COSTUMAM OCUPAR-SE DE INTERESSES TÉCNICOS .....	79
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A – PERFIL DOS POSSÍVEIS ENTREVISTADOS</b> .....	<b>91</b>
<b>ANEXO A – LISTA PREMIADOS – 4º PRÊMIO BORNANCINI 2012</b> .....	<b>92</b>
<b>ANEXO B – LISTA PREMIADOS – 5º PRÊMIO BORNANCINI 2014</b> .....	<b>106</b>
<b>ANEXO C – CATEGORIAS, SUBCATEGORIAS E EXEMPLO DE UNIDADE DE ANÁLISE</b> .....	<b>115</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de design centrado no usuário foi uma das mudanças mais relevantes de projeto nas últimas décadas. (BOZTEPE, 2007; REDSTRÖM, 2006). O centro de interesse do design focado no objeto técnico - que tinha como preocupação resolver problemas de funcionalidade, utilidade e do universo estético, onde o usuário deveria se adequar ao artefato - cede espaço e se volta para o humano – que se preocupa em resolver os problemas das pessoas, tendo como interesse informações sobre o usuário. (KRIPPENDORFF, 2006). Para o autor, essa mudança de interesse do design é facilmente observada na grande incidência de escritores da área focados em questões psíquicas, sociais e culturais de construção de significados.

Desenvolver um novo produto passou, portanto, a demandar conhecimento sobre o usuário em diversos aspectos. Para que isso seja possível, segundo Kumar (2013), é necessário compreender seus sentimentos, necessidades e pensamentos; ouvindo, observando, interagindo e analisando. Aprofundar-se nesses aspectos implica na busca por informações específicas e requer pesquisas, análises e, conseqüentemente, tempo e investimento financeiro.

Em contrapartida, Grudin (1991) afirma que, muitas vezes, a prática do design é realizada com recursos limitados, em termos de verba e tempo, fazendo com que a participação do usuário seja vista como algo supérfluo, ou seja, nem sempre o usuário é priorizado em seus projetos.

Se anteriormente a literatura do design era focada em questões produtivas e técnicas do artefato, hoje há uma variedade de novos métodos para o desenvolvimento de produtos que podem ser encontradas na literatura, sendo que esses métodos se atribuem a certas fases do projeto. (BIRKHOFER, 2011). Os métodos usados fazem parte de toda uma metodologia aplicada no design, que tem como objetivo organizar uma estrutura que apoie o designer na resolução de problemas em seus diferentes projetos. (BADKE-SCHAUB; DAALHUIZEN; ROOZENBURG, 2011).

De acordo com Kumar (2013), métodos são atividades específicas que fornecem suporte e complementam a aprendizagem, geração e/ou a exploração de ideias, podendo ser empregadas em diversos estágios do projeto. Esses métodos

têm o objetivo de facilitar a prática reflexiva do designer, podendo ser mapas, imagens, ou algo mais complexo, como um sistema de software. Todos eles auxiliam na busca de conhecimento, e não competências. (BIRKHOFER et. al., 2002). Os métodos não têm como objetivo dar soluções ou respostas para os problemas de design, mas, sim, dar suporte no desenvolvimento dos artefatos. Um exemplo é o método *user stories*, onde, a partir de desenhos e esquemas, faz-se um detalhamento de cada tarefa que o usuário terá ao interagir com o produto. *Blueprint* é outro exemplo de método. Trata-se de um mapa no formato de tabela, que mostra os pontos de contato entre o consumidor e a marca. (TEIXEIRA, 2013). A aplicação de métodos adequados - que se voltam para o usuário -, tem como objetivo explorar as necessidades não satisfeitas ou não ditas do usuário. (KUMAR, 2013). Segundo Kumar (2013), o conhecimento profundo das pessoas é um dos pilares para a inovação, pois a partir disso, é possível criar novas categorias de produtos, serviços e estratégias de negócios. Entretanto, para Wilkinson e Angeli (2014), o design tem falhado no envolvimento com o usuário durante o desenvolvimento de projeto. Para esses autores, existe a possibilidade de aumentar a rentabilidade dos produtos e a competitividade das empresas ao se compreender o usuário. Para Redström (2006), os projetos têm deixado de ganhar a aprovação dos clientes e a aceitação dos usuários devido ao conhecimento insuficiente sobre as pessoas, suas capacidades, necessidades e desejos. Em outras palavras, para o autor, é difícil atender adequadamente a um cliente sem conhecê-lo.

Assim como existem métodos que focam no usuário, encontram-se abordagens de design com foco no usuário e no humano, como o *user experience*, o *user centered design* (UCD), o *human centered design* (HCD), o design participativo e o codesign, que serão descritos posteriormente. Neles, o “usuário” é o indivíduo que faz uso do artefato e o “humano”, qualquer indivíduo que tenha algum tipo de relação com o projeto e/ou artefato, sejam eles usuário, clientes, parceiros, funcionários, cidadãos, etc.

Outra abordagem, base deste estudo de mestrado, é o design estratégico, que, segundo Bentz (2013, p. 28), é “Uma metodologia que tem a inovação como centralidade da sua formação”. Complementando essa ideia, Zurlo (2010) defende que só há inovação, quando ocorre geração de novos significados, sendo que são os próprios usuários os responsáveis pelos novos sentidos dados aos produtos.

Para Krippendorff (2000), os artefatos são construídos, compreendidos e reconhecidos, quando usados pelas pessoas e, por isso, não existem fora do envolvimento humano. Os signos não são “coisas” isoladas de seu meio e contexto. Sua “Produção de significados ocorre na linguagem, a problemática é esclarecer o modo como as pessoas ou os usuários operam as significações no quadro da experiência”. (BENTZ, 2013, p. 26).

Conforme Zurlo (2010), o efeito de sentido gerado pelo usuário é privilegiado pelo design e pelo design estratégico. Como atividade de projeto, prevê a possibilidade de incluir diversos pontos de vista. A ação estratégica, portanto, é considerada um processo de geração de efeito de sentido que, para o autor supracitado, é a dimensão de valor para uma pessoa. A estratégia é representada de maneira visível através do sistema-produto, que é um conjunto composto pelos meios com os quais uma empresa se posiciona no mercado. (ZURLO, 2004). Entende-se que a geração de novos significados ocorre através do sistema-produto, a partir da compreensão de que é preciso que a oferta seja mais do que um simples produto.

Para Meroni (2008), o design estratégico é orientado pela dimensão sistema-produto e com a intenção de gerar inovação, cujo foco se desloca do projeto de produto para uma estratégia integrada que busca produzir soluções. Em seu processo, o design estratégico visa à colaboração de diversos atores e disciplinas, tanto na concepção quanto na implementação de uma solução. Desta maneira, Meroni (2008) aponta para as vantagens de incluir as experiências e a capacidade de resolução de problemas dos outros. Sendo assim, pensar estrategicamente significa entender como se beneficiar dessa colaboração, criando envolvimento, ativação e compartilhamento de ideias.

Neste sentido, entende-se que o design estratégico considera o usuário como um dos atores relevantes a ser incluído na geração de efeitos de sentido, que são os responsáveis pela inovação pretendida.

Diversas pesquisas foram feitas sobre a relação e relevância do usuário nos projetos de design, como artigos escritos por Meyer (2011) - “O Design-Rede: repensando os interesses do design” (MEYER, 2011) - e Redström (2006) - “*Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design*” (REDSTRÖM, 2006) -, que tratam da mudança de foco do design: do objeto para o

usuário. Também se encontra com facilidade pesquisas sobre diferentes abordagens e métodos com foco no usuário – como “*What is human centred design?*”. (GIACOMIN, 2012); “*Creation & CO: user participation design*”. (STAPPERS; VISSER; KISTEMAKER, 2011); e “Introdução e boas práticas em UX design”. (TEIXEIRA, 2013). Além disso, há pesquisas sobre métodos usados por designers que aplicavam abordagens específicas – como “*Applying user centred and participatory design approaches to comercial product development*”. (WILKINSON; ANGELI, 2014); “*A survey of user-centered design practice*”. (MAO et. al., 2005); e “*Humam centered vs. user centered approaches to information system design*”. (GASSON, 2003). O que se observa é que a grande maioria desse tipo de pesquisa aborda a relação *Human Computer Interaction* (HCI) - que está relacionado ao design de interação entre o homem e o computador, na área da computação e ciência da informação. Além disso, as pesquisas citadas acima primeiramente classificam o tipo de abordagem tratada pelos designers - isso é são designers que exploram seus projetos a partir da perspectiva da *Human Computer Interaction* (HCI) - para somente, então, estudar os seus métodos. Outro dado observado com base nessas pesquisas é que em nenhuma delas, para o desenvolvimento de projetos de design de produto, os designers obtêm informações sobre o usuário sem que os mesmos sejam enquadrados em algum tipo de abordagem específica. Sendo que, no campo prático, muitos designers não se classificam em nenhum tipo de abordagem formal. Outra pesquisa relevante nessa área, seria a de Pozati (2015), que desenvolveu um trabalho que buscou estabelecer fatores de convergência entre a teoria e a prática na implementação de métodos de design voltados à inovação na indústria – “*Implementação de métodos de design voltados à inovação em empresas desenvolvedoras de produtos: convergências entre teoria e prática*”. (PAZOTI, 2015).

Considerando o contexto onde o designer possui tempo e orçamento limitado para se dedicar à pesquisa, somado à ideia da importância que o usuário tem para os projetos de design, chega-se à seguinte questão: de que maneira o designer busca informações do usuário?

Assim, este trabalho tem como objetivo compreender como o designer busca informações e dados do usuário no desenvolvimento de projeto de produto, sendo os objetivos específicos descritos abaixo:

- compreender a perspectiva do designer sobre os métodos usados para entender o usuário;
- compreender a relação dos métodos utilizados e os estágios projetuais; e
- verificar quais informações sobre o usuário são consideradas relevantes para os designers na hora de projetar.

Para atingir os objetivos apresentados, optou-se por um estudo das perspectivas dos designers, pois, dessa maneira, é possível compreender o que cada um pensa e qual é o ponto de vista em relação à importância do usuário no processo, e os métodos que permitem acessá-los.

Por conseguinte, foram entrevistados designers com projetos premiados na categoria de design de produto, que trabalham em escritórios de Porto Alegre, São Leopoldo ou Novo Hamburgo – essa delimitação geográfica foi escolhida por ser de fácil acesso por parte da pesquisadora, que fez uso de entrevistas presenciais. Optou-se por designers com esse perfil com o objetivo de compreender o que eles pesquisam em relação ao usuário, para terem sucesso em seus projetos. Neste trabalho, o conceito de sucesso são designers que foram premiados por seus projetos em um reconhecido concurso de design. De acordo com Meyer (2010), o designer atribui grande importância aos concursos. Essas premiações são vistas como algo de grande valor para o profissional, porque representam o sucesso do designer em uma avaliação feita por uma banca de especialistas. Para o autor, os designers premiados detêm uma carga de prestígio que os valoriza em relação aos não premiados. Para Meyer (2010), a valorização desse designer acontece tanto em relação ao cliente interessado em contratar serviços - pois o prêmio serve como um reconhecimento feito por especialistas sobre o trabalho desse designer – quanto em relação à colocação profissional do designer no mercado de trabalho – neste caso, o prêmio é um diferencial no currículo, podendo ser decisivo para conquistar uma vaga de trabalho.

O trabalho apresenta seis capítulos. O primeiro destina-se a parte introdutória da pesquisa, contendo a questão de pesquisa e o objetivo. O segundo capítulo traz a fundamentação teórica do trabalho, abordando assuntos relacionados à metodologia de design e abordagens e métodos de design com foco no usuário. No terceiro capítulo é descrito o procedimento metodológico adotado no estudo e a maneira como estes foram construídos. No quarto capítulo são apresentados os



resultados da pesquisa. No penúltimo capítulo ocorre a discussão dos resultados e, por fim, no sexto capítulo, as considerações finais relativas ao trabalho desenvolvido.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo discutiu temas essenciais à dissertação, iniciando com o conceito de metodologias. Após, apresenta-se diferentes abordagens de design com foco no usuário: *user experience*, *user centered design*, *human centered design*, design participativo e codesign.

### 2.1 METODOLOGIAS DE DESIGN

Conforme descrito na definição abaixo, por metodologia entende-se um conjunto de procedimentos que se dividem em etapas ou fases de projeto com o objetivo de auxiliar o seu desenvolvimento. Consideram-se os métodos como atividades que ajudam na busca de informação e que fazem parte da metodologia aplicada. A metodologia trata de estudos que procuram entender os processos de projeto, por isso é relevante para a pesquisa compreender sua definição e explorar algumas metodologias que já foram desenvolvidas.

Segundo Pahl et al. (2007, apud BIRKHOFER, 2011, p. 2), a definição de metodologia é:

Metodologia de projeto é entendida como um curso de ação concreto para a concepção de sistemas técnicos que deriva seu conhecimento da ciência de design e psicologia cognitiva e da experiência prática em domínios diferentes. Ela inclui planos de ação que apontam etapas de trabalho e fases de projeto de acordo com o conteúdo e organização. Estes planos devem ser adaptados de forma flexível para a tarefa específica. Ela também inclui estratégias, normas e princípios para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como métodos para resolver problemas de design ou tarefas.

Ao longo dos anos, vários estudos procuraram compreender os processos de design, sendo que a primeira geração desses processos surgiu na década de 60, baseada no conceito de racionalidade proposto na época. Esse aspecto de projeto como um problema racional a se resolver foi o que deu a base necessária para o desenvolvimento do que conhecemos hoje como as metodologias de projeto. Somente cerca de 15 anos mais tarde, Schön desenvolve uma metodologia para uma “nova teoria de design”, onde o design não é mais visto como um problema racional, mas sim como um processo de reflexão na ação. (DORST; DIJKHUIS,

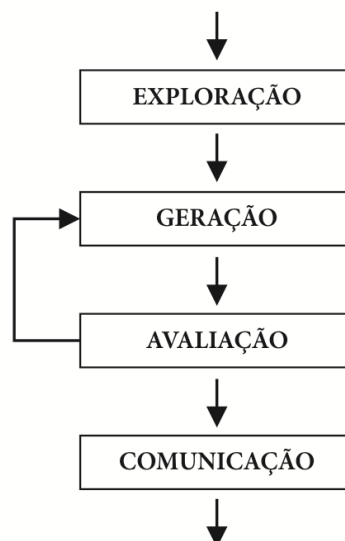
1995), o que significa que o designer está sempre tomando decisões, e que ao observar uma solução surgem novos problemas, que podem ter novas soluções.

Ao mesmo tempo em que o design se modifica, novas metodologias surgem. Abaixo algumas delas:

A Figura 1, conforme Cross (2000, apud DUBBERLY, 2004), mostra que a partir de uma perspectiva da engenharia, desenvolve-se um modelo simples do processo de concepção, com base nas atividades essenciais que o designer executa. A proposta começa a partir da geração de um conceito do designer para solucionar um problema, nem sempre definido, após algumas explorações iniciais. Então é feita a avaliação em relação às metas, restrições e critérios propostos. Finaliza-se com a comunicação de um desenho, que servirá para a fabricação do artefato.

Como é possível observar, é uma metodologia as fases bem definidas. O problema de projeto é definido na fase inicial do projeto, não sendo reavaliado. Segundo o modelo apresentado por Cross, a única etapa que permite modificação é a “avaliação”. Se necessário, é possível voltar à fase de “geração”, para se criar novas propostas de soluções.

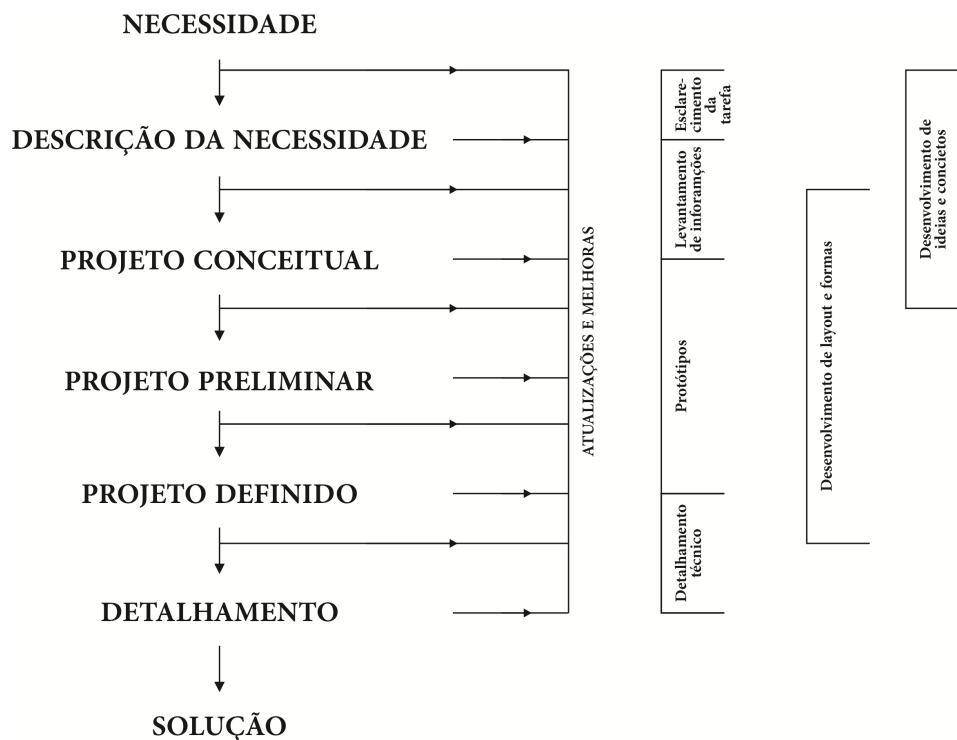
Figura 1 – Processo de Design de Quatro Etapas – Cross (2000)



Fonte: Cross (2000, apud DUBBERLY, 2004, p. 30). Tradução livre da autora.

Outra metodologia bastante difundida é o processo de design de Gerahr Pahl e Wolfgang Beitz (1984, apud DUBBERLY, 2004). Na Figura 2, é possível perceber que, apesar de ser uma proposta de processo com cinco etapas bem definidas (“descrição da necessidade”, “projeto conceitual”, “projeto preliminar”, “projeto definido” e “detalhamento”), ela permite refazer as etapas, com o objetivo de melhorar a solução final. Conforme a figura, é possível contemplar que a busca por informações para o desenvolvimento do projeto ocorre entre o período das etapas “descrição da necessidade” e “projeto conceitual”.

Figura 2 – Processo de Design – Pahl e Beitz (1984)



Fonte: Pahl e Beitz (1984 apud DUBBERLY, 2004, p. 33). Tradução e simplificação livre da autora.

A seguir, na Figura 3, apresenta-se um processo de solução de problemas proposto pela IDEO – organização sem fins lucrativos, dedicada à aplicação do design centrado no humano, que tem o objetivo de combater a pobreza através do design (IDEO, 2015) – na BusinessWeek (NUSSBAUM, 2004). Segundo a

publicação, o objetivo desse processo não é só criar artefatos, mas sim melhorar a experiência do usuário, conforme as cinco etapas propostas pela IDEO:

Figura 3 – Processo IDEO (2004)

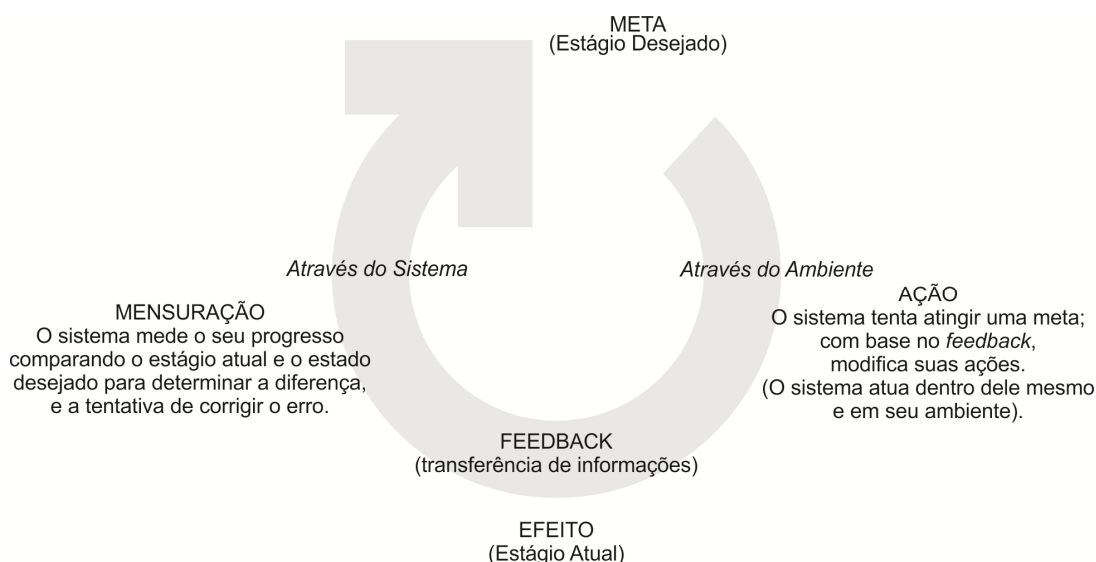
<p><b>1. OBSERVAÇÃO</b> Psicólogos, antropólogos e sociólogos juntam-se aos clientes para entender a experiência do consumidor.</p> <p>A IDEO sugere alguns métodos para explorar essa etapa: - mapa comportamental, jornada do usuário, grupo focal, etc.</p>
<p><b>2. BRAINSTORMING</b> Uma intensa sessão de <i>brainstorming</i>, para geração de ideias.</p>
<p><b>3. PROTÓTIPO RÁPIDO</b> Construção de protótipos para visualização de possíveis soluções e inovações.</p>
<p><b>4. APERFEIÇOAMENTO</b> A IDEO sugere métodos para ajudar na escolha das possibilidades propostas anteriormente.</p> <p>Alguns métodos sugeridos pela IDEO nessa etapa: <i>Brainstorm</i>, engajar o cliente e protótipo focado.</p>
<p><b>5. IMPLEMENTAÇÃO</b> Finalização do produto ou serviço desenvolvido.</p>

Fonte: Pahl e Beitz (apud DUBBERLY, 2004, p. 33). Tradução e simplificação livre da autora.

Como é possível observar, todas as cinco etapas contemplam a aplicação de métodos específicos para a busca de informações. Todas as três metodologias acima se apresentam em forma de etapas, como uma sequência. Porém, existem outros tipos de metodologia que não se apresentam em etapas sequenciais, como a *Goal-action-feedback loops*, que dá ênfase aos *feedbacks*, desenvolvida por Pangaro (2002, apud DUBBERLY, 2004). Conforme a Figura 4, é possível observar que se trata de uma proposta em ciclo, que age dentro de um ambiente (o que demonstra que o designer precisa contextualizar o seu trabalho): a ação sofre modificação dos *feedbacks*, na tentativa de corrigir os erros e através do sistema se chega à meta pretendida. A seta indica que o projeto pode continuar ou sofrer alteração a partir de uma nova ação, e ainda sofrer novos *feedbacks*. O autor não trata, especificamente, da aplicação de métodos durante o processo, mas descreve os *feedbacks* como “transferência de informação”, por isso, entende-se que os *feedbacks* podem acontecer através da aplicação de métodos. Além disso, a

“mensuração”, que nada mais é que uma avaliação, também pode realizar-se através da aplicação de métodos.

Figura 4 – Goal-action-feedback loops – Pangaro (2002)



Fonte: Pangaro (2002 apud DUBBERLY, 2004, p. 117). Tradução livre da autora.

O que está apresentado na figura acima são apenas algumas das metodologias encontradas na literatura. Apesar de serem processos bastantes diferentes uns dos outros, todos se propõem, após a finalização das etapas propostas, a entrega do artefato.

## 2.2 ABORDAGENS E MÉTODOS DE DESIGN COM FOCO NO USUÁRIO

Historicamente, antes de o design abordar o usuário como elemento importante no desenvolvimento de projetos, tinha sua centralização na técnica, onde não era relevante a quem o artefato deveria servir, mas sim ao entendimento das suas funções. (MEYER, 2011).

Hoje o design se preocupa com os problemas das pessoas e não com os problemas de produção (MEYER, 2011), tornando o homem o centro de sua atenção. Segundo Giacomini (2012), esse interesse começou focando na ergonomia

e foi evoluindo para usabilidade, design centrado no usuário e, mais recentemente, no design centrado no humano.

Para Krippendorff (2006), os artefatos sofrem intervenções humanas durante toda sua vida útil e sua construção e entendimento dependem e variam de acordo com seus usuários. Por esse motivo, Krippendorff e Butter (2006 apud KRIPPENDORFF, 2006) definem os chamados “produtos semânticos” como qualidades semânticas das coisas - que considera aspectos como emoções e significados - e como uma ferramenta de design para as qualidades culturais. A partir desse ponto de vista é possível dizer que o artefato não depende apenas do designer, mas também do usuário. Sendo assim, o usuário tem grande relevância no design, tanto para o designer – que, quando projeta, tem preocupação sobre os interesses e problemas do usuário – quanto na produção de significados – que são atribuídos pelos usuários durante sua utilização. (MEYER, 2011).

### **2.2.1 Diferentes abordagens de design com foco no usuário**

O usuário se tornou parte central do design (KRIPPENDORFF, 2000) e, na literatura, parece haver um consenso sobre as abordagens com foco no usuário mais recorrentes. A *user experience*, o *user centered design*, o *human centered design*, o design participativo e o *codesign* são grandes perspectivas que envolvem o usuário e são exploradas por diversos autores. É importante ressaltar que essas abordagens não são excludentes, podendo caminhar juntas em um mesmo projeto, como será visto no decorrer da pesquisa.

#### **2.2.1.1 User Experience (UX)**

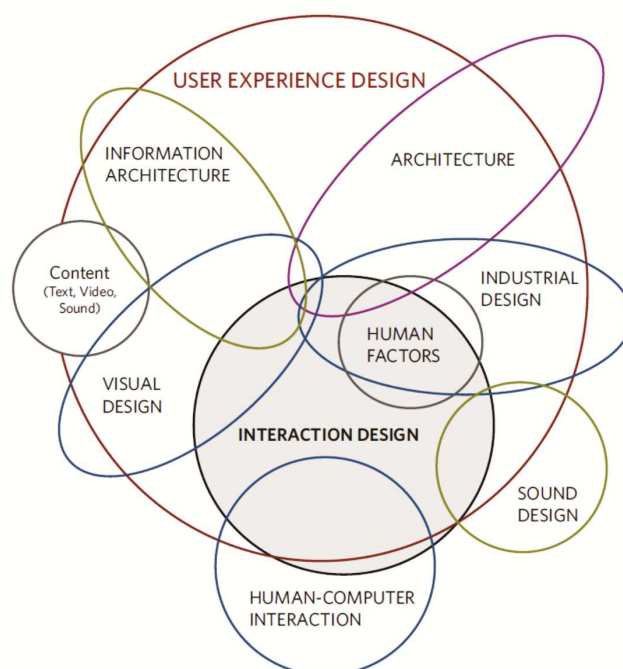
De acordo com a ISO 9241-110: 2010 (cláusula 2.15), a experiência do usuário é definida como “As percepções e as respostas de uma pessoa que resultam da utilização e/ou o uso antecipado de um produto, sistema ou serviço” (VERMEEREN et al., 2010, p. 521, tradução nossa). Para Vermeerem et al. (2010), a UX explora a forma como uma pessoa se sente sobre o uso de um produto. Para os autores, a UX é algo avaliável durante toda a vida de um objeto, isto é, antes, durante e depois da interação com o mesmo.

Hassenzahl (2008) define *user experience* como algo momentâneo, que traz consigo um sentimento (positivo ou negativo), ao interagir com um produto ou serviço. Assim como Vermeeren et al. (2010), Hassenzahl (2008) enfatiza o UX como um fenômeno temporal, ou seja, dinâmico e mutável.

Para Law et al. (2009), existem várias razões pelas quais é difícil conseguir uma definição universal de UX. Para os que abordam o tema, a UX está associada com uma vasta gama de conceitos difusos e dinâmicos, incluindo o emocional, o afetivo, o experiencial, o hedônico, além de variáveis estéticas. Sendo que, dependendo do autor e interesse, ocorre a inclusão e/ou exclusão de particulares variáveis desse conjunto de fatores. (LAW et al., 2009).

Dan Saffer (2010) é um autor que apresenta essas variáveis através de um diagrama (Figura 5), o qual define as intersecções e disciplinas que compõem a *User Experience*. Esse mesmo diagrama também é utilizado por outros autores, como Rajeshkumar, Omar e Mahmud (2013) e Teixeira (2013).

Figura 5 – Disciplinas que compõem o User Experience



Fonte: Saffer (2010, p. 21).



Para Saffer (2010), algumas dessas disciplinas são novas e ainda não foram definidas por completo, mas o diagrama é uma tentativa de esclarecimento da relação entre elas.

Como é possível observar no diagrama (Figura 5), as únicas disciplinas que não estão em intersecção com o design de produto (*Industrial Design*) são: a interação homem-computador (HCI) e o conteúdo (texto, vídeo e som). Dessa forma, como o presente trabalho foca em design de produto, os aspectos tratados pela HCI - que estão relacionados ao design de interação entre o homem e o computador, na área da computação e ciência da informação – não serão abordados nesta pesquisa.

Em contrapartida, a arquitetura da informação, o design visual e o conteúdo compreendem o projeto visual, criando uma linguagem visual para comunicar conteúdo. (SAFFER, 2010), sendo, portanto, disciplinas de interesse para o design de produto. Ainda segundo o autor, isso se justifica, porque as fontes, as cores, os materiais impressos e o conteúdo das embalagens são componentes que fazem parte de um produto, moldando a maneira como o objeto se comunica e alterando a sua utilização, com o objetivo de torná-lo mais funcional. Os fatores humanos garantem que os produtos fiquem em conformidade com as limitações físicas e psicológicas do corpo humano. (SAFFER, 2010).

Segundo Rajeshkumar, Omar e Mahmud (2013), o termo *User Experience* foi introduzido por Donald Norman, um dos pioneiros nos estudos das ciências cognitivas no design. Para estes autores, os estudos da ergonomia, da usabilidade, dos fatores humanos e da interação homem-computador (HCI) são as grandes disciplinas que compõem o “guarda-chuva” trazido por Dan Saffer (2010) na abordagem do UX. Explorar esses fatores é uma forma de avançar na sua compreensão. Segue uma breve definição desses conceitos:

Segundo Saffer (2010), a **ergonomia** está focada na produtividade, na segurança dos trabalhadores e em determinar as melhores formas de realizar tarefas. Preocupa-se com o estudo do corpo humano (antropometria) para que os produtos possam ser adequados e confortáveis. A *International Ergonomics Association* (2015) define ergonomia como uma disciplina científica relacionada com a compreensão das interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema, com o objetivo de projetar a fim de otimizar o bem-estar humano. Tanto a

IEA (2015) quanto Saffer (2010) tratam a ergonomia como uma ciência do trabalho, mas como a própria Associação cita em seu site, atualmente, a ergonomia se estende para todos os aspectos da atividade humana.

Para a IEA (2015), existem domínios de especialização dentro da disciplina. A ergonomia física está preocupada com a anatomia humana e com as características biomecânicas. A ergonomia cognitiva refere-se a processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio e resposta motora, os quais afetam as interações entre os usuários e os produtos. E, por último, a ergonomia organizacional, que está preocupada com a otimização dos sistemas sociotécnicos (IEA, 2015), sendo que essa especialização não se aplica a este trabalho. Em contrapartida, o conhecimento de ergonomia física e de ergonomia cognitiva pode contribuir no desenvolvimento de produtos mais compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas, sendo, portanto, aplicáveis nesse sentido.

A **usabilidade** é definida pelo ISO 9241-11 como “A medida que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com afetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico” (RAJESHKUMAR; OMAR; MAHMUD, 2013, p. 533, tradução nossa). Já Bevan (1995), simplifica afirmando que o termo, “qualidade de uso” é um sinônimo para a ampla definição de usabilidade.

Para Joo (2010), a usabilidade possui múltiplos componentes. Para o autor, a usabilidade permite que um produto possa ser usado por usuários para atingir metas especificadas com eficácia, eficiência e satisfação. Os termos são definidos como segue abaixo:

- eficácia: a exatidão com a qual os usuários atingem metas específicas;
- eficiência: os recursos gastos devem ser compatíveis com as metas esperadas pelos usuários;
- satisfação: livre de desconforto, o produto é prazeroso de usar. Sendo o prazer a característica principal abordada pelos fatores humanos, segundo Jordan (1999).

Os **fatores humanos**, segundo Jordan (1999), abordam tudo o que nos faz “humanos”: nossas emoções, valores, esperanças e medos. Para ele, os produtos devem, além de cumprir funções, trazer benefícios emocionais. Tanto Donald

Normam, como Patrick Jordan, defendem que os seres humanos estão sempre em busca de prazer e sensação de bem-estar.

Segundo Hassenzahl (2003), a utilização de um artefato em uma situação específica tem como consequência a geração de emoções (por exemplo, satisfação e prazer). A satisfação aparece quando o artefato cumpre as expectativas. O prazer está ligado a uma situação onde o usuário encontra algo desejável, mas inesperado na utilização do artefato. (HASSENZAHN, 2003).

As propriedades de um produto devem despertar específicas respostas emocionais em uma pessoa e podem ser estudadas através de métodos de investigação e quantificação de respostas emocionais. (JORDAN, 1999).

Segundo Jordan (2000), o psicólogo Abraham Maslow descreve a “hierarquia das necessidades humanas”, que explica que o homem raramente alcança a completa satisfação. Isso significa que, mesmo que suas necessidades básicas sejam atendidas, o homem ainda se sente frustrado. Para o autor, assim que as pessoas se acostumam a ter alguma coisa, elas começam a procurar por algo a mais.

Ao fazer uso dessa ideia de hierarquia proposta por Maslow, Jordan (2000) propõe níveis de necessidades humanas a serem atingidos pelo design e os aplica nos “fatores humanos”. Os três níveis são os seguintes: funcionalidade, usabilidade e prazer.

Funcionalidade: um produto deve conter as funções necessárias para seu correto desempenho, caso contrário, causará insatisfação para o usuário.

Usabilidade: se o produto for funcional, o usuário passa a buscar outro nível de necessidade. Além de ser funcional, o produto deve ser fácil de usar.

Prazer: ao cumprir sua funcionalidade e usabilidade, o produto faz com que o homem busque algo maior. Para Jordan (2000), os artefatos não são meras ferramentas, mas objetos vivos com os quais o usuário se relaciona. Portanto, faz com que este seja o verdadeiro desafio dos “fatores humanos”: trazer benefícios emocionais.

Para o autor, um artefato que gera prazer, tem, necessariamente, usabilidade. Mas, nem sempre, a usabilidade é capaz de gerar o prazer, pois esta não considera as emoções e relações das pessoas. Para ele, esse é o problema de uma

abordagem focada na usabilidade, pois as demandas psicológicas são negligenciadas.

Essa visão não vai ao encontro do que é proposto por Joo (2010), que afirma que um artefato livre de desconforto é, necessariamente, prazeroso de usar. E, conforme o que foi apresentado por Jordan (2000), a ergonomia é elemento-chave para a funcionalidade. Pela visão do autor, ergonomia e usabilidade são partes que compõem os fatores humanos. Essa ideia se relaciona com a Figura 5, apresentada por Saffer (2010), em que a abordagem de UX no desenho industrial compreende fortemente os fatores humanos.

O conhecimento para essas disciplinas dentro de um projeto pode ser feito através do uso de métodos específicos.

Segundo Rajeshkumar, Omar e Mahmud (2013), a UX é usada em diversas áreas por pesquisadores e profissionais, e os métodos utilizados para explorar essa abordagem têm evoluído ao longo do tempo. Para os autores, encontram-se métodos de usabilidade para UX e o *Ux evolution methods* (UXEMs). Métodos de usabilidade são mais tradicionais e tendem a focar na experiência de tarefa. Conforme apresentado por Vermeerem et al. (2010), a usabilidade é apenas uma das características da UX. Segundo Jordan (2000), a usabilidade nem sempre é capaz de gerar prazer e benefícios emocionais, podendo não alcançar os “fatores humanos”, uma das disciplinas propostas pela UX. Entretanto, os *Ux evolution methods* têm uma natureza mais subjetiva, se concentram nas experiências vividas, focando em saber como o usuário se sente antes, durante e/ou depois da interação com o artefato, com o objetivo de gerar prazer ao usuário. (RAJESHKUMAR; OMAR; MAHMUD, 2013). Para Roto et al. (2009), *Ux evolution methods* são métodos que fornecem informações sobre como os usuários se sentem, indo além da eficiência e eficácia, que são características trazidas por Joo (2010) da usabilidade.

Para Rajeshkumar, Omar e Mahmud (2013), a aplicação desses métodos tem como objetivo que o produto final atenda às expectativas dos usuários e permitia uma experiência positiva ao usá-las. (RAJESHKUMAR; OMAR; MAHMUD, 2013). Por isso, desempenham um papel importante no desenvolvimento de um produto.

Segundo Vermeerem et al. (2010), a UX é importante para avaliar as experiências de curto prazo e também para saber como (e por quê) as experiências evoluem com o tempo. Os autores afirmam que as experiências se modificam com o

tempo, porque o usuário pode mudar suas necessidades e fatores contextuais, fazendo com que a UX também se altere ao longo do tempo. O centro de avaliação da UX é o profundo conhecimento das experiências do usuário, sejam elas positivas ou negativas. (VERMEEREN et al., 2010). Para Hassenzahl (2008), o principal objetivo do julgamento é o fluxo dos sentimentos momentâneos. É durante a vida útil dos produtos que são construídos os significados e que se dá a experiência do usuário, sendo que ambos não são estáticos; se modificam e evoluem ao longo do tempo e, tornam assim, mais complexo o estudo da UX.

Para Vermeerem et al. (2010), Patrick Jordan esteve entre os primeiros a listar um conjunto mais amplo de métodos para projetar produtos prazerosos. Seus métodos consistem em avaliar aspectos agradáveis de projetos de produtos. Métodos desse tipo, como por exemplo, *co-discovery*, *controlled observation* e *emoface*, podem ajudar na usabilidade e nos fatores humanos, características importantes do *user experience*.

Em 2013, Rajeshkumar, Omar e Mahmud realizaram uma pesquisa sobre quais seriam os *Ux evolution methods* conhecidos e usados na academia e na indústria. Chegaram à conclusão de que os requisitos básicos para as escolhas dos métodos são diferentes entre a indústria e o meio acadêmico. Se no ambiente acadêmico o que prevalece é o rigor, os métodos utilizados na indústria levam em conta os recursos utilizados (não devem ser muito dispendiosos), além disso, precisam ser rápidos e simples de aplicar. Consideram-se os métodos qualitativos os preferidos nas fases iniciais do projeto, com o objetivo de fornecer informações úteis para o desenvolvimento do produto. Pode-se observar que, como comentado no início deste texto, os fatores financeiros influenciam na pesquisa dos projetos de design.

Na literatura, encontram-se outras abordagens com foco no usuário, que partilham do mesmo regime de interesse. A *user experience* se interessa em como usuário se sente (VERMEEREN et al., 2010), com o objetivo de gerar sentimentos bons durante o uso do artefato. (HASSENZAHN, 2008). Assim como a *user experience*, o *user centered design* e o *human centered design* são abordagens que focam no mesmo regime de interesse; sendo abordagens que estão relacionadas com a perspectiva pela qual o designer explora seus projetos.. A seguir está a pesquisa referente a essas duas abordagens.

### 2.2.1.2 User-Centered Design (UCD)

Segundo Williams (2009), o *user-centered design* ou, em tradução livre, design centrado no usuário, pode ser considerado tanto uma prática de campo, uma filosofia ou uma disciplina, com o objetivo de concepção de métodos para uso humano, envolvendo seres humanos no processo de design e sempre colocando os usuários no centro de decisões do design. Mas, mesmo que os usuários possam se envolver em atividades de projeto como participantes de pesquisa em design, isso não significa que os próprios usuários estão produzindo os resultados finais do projeto. (WILLIAMS, 2009).

Para Mao et. al. (2005), UCD é uma abordagem multidisciplinar que visa à criação de artefatos que são aplicáveis, apropriados e acessíveis ao maior número de usuários possíveis, com base na participação ativa dos usuários para melhorar a compreensão dos mesmos.

Para Gasson (2003), o UCD coloca o usuário no centro do design, sendo uma abordagem focada na solução de problemas técnicos e pré-determinados dele. Zurlo (2010) reconhece o UCD como uma abordagem que faz uso de métodos de pesquisa qualitativa de matriz sociológica e psicológica, além de adaptações técnicas etnográficas que têm como objetivo detectar problemas comportamentais (compreensão de uso, posturas, etc.). Nas definições de Gasson (2003) e Zurlo (2010), é possível observar que os resultados da UCD são artefatos mais funcionais, mas não, necessariamente, capazes de gerar mais sentido. Tanto Gasson (2003) como Zurlo (2010) defendem que a UCD pesquisa questões objetivas do usuário (como ergonomia e funcionalidade).

Como se pode observar, as definições apresentam conflito em relação a como o usuário é abordado nos métodos de UCD. Para Williams (2009), o design centrado no usuário não pergunta diretamente o que o usuário quer, mas foca em definir perfis dos seus comportamentos e preferências para, em seguida, fazer uso no projeto. Durante sua fase de pesquisa, a finalidade do designer é avaliar quem são os usuários e quais são as suas necessidades. (WILLIAMS, 2009). Ou seja, quando se deseja utilizar essa prática de campo, os métodos que forem utilizados durante a fase de pesquisa de projeto devem priorizar o entendimento dos usuários. Entretanto, para Mao et. al. (2005), a UCD considera que o usuário participa

ativamente do método. Isto é, o usuário envolve-se na construção de conhecimento e/ou ideias durante as atividades.

Em comum, todos os autores posicionam o usuário de maneira que ele seja a preocupação principal no processo de design, mas não há consenso sobre como o usuário participa dos métodos.

Segundo Mao et. al. (2005), muito tem sido escrito sobre métodos de UCD. No entanto, pesquisas em grandes empresas de toda a indústria descobriram que muitos dos métodos que são discutidos na literatura não são eficazes ou práticos (MAO et. al., 2005).

VREDENBURG et. al. (2002) descrevem uma pesquisa feita com experientes praticantes de UCD (com pelo menos três anos de experiência) - em projetos que abordaram a relação *Human Computer Interaction*. Com o objetivo de investigar o uso de seus respectivos métodos na prática, foram distribuídos questionários aos participantes da CHI'2000 e aos membros da Associação Profissional de Usabilidade (UPA).

Uma das questões exploradas na pesquisa dizia respeito ao grau de satisfação em relação à utilização desses métodos: 72% dos entrevistados responderam que concordavam que os métodos de UCD tinham significativo impacto no desenvolvimento do produto; 79% e 82%, respectivamente, consideraram que os métodos UCD melhoram a utilidade e usabilidade dos artefatos. Entretanto, 32% dos entrevistados não tinham certeza se esses métodos tinham ajudado a reduzir os custos de desenvolvimento de produto. Um percentual semelhante de entrevistados não estava convencido de que os métodos diminuía o tempo gasto nos projetos. Para os autores da pesquisa, era possível que os entrevistados focassem apenas no tempo de desenvolvimento e custos para uma determinada versão e não olharam para o panorama geral, que deveria incluir tempo e recursos no caso de redesign do artefato.

Eles também foram convidados para “classificar os cinco métodos de UCD mais importantes com base em seu impacto real no desenvolvimento de produtos”.

As respostas foram obtidas sem qualquer opção de alternativa pré-definida. Os métodos foram organizados em 13 categorias distintas e para classificar o grau de importância dos métodos foi utilizada a escala *Likert-Type*. (Tabela 1).

Tabela 1 – Ranking of Importance and Frequency of Most Commonly Used UCD Methods

	POSIÇÃO					Posição Média	Frequência
	1	2	3	4	5		
Estudos de campo (nome, pesquisa contextual)	12	6	5	2	1	2.00	28
Análise de requisitos do usuário	3	3	0	0	1	2.00	7
Design interativo	17	21	9	5	2	2.15	65
Avaliação de usabilidade	12	8	10	7	1	2.39	43
Análise de tarefas	6	8	6	7	1	2.61	34
Grupos focais	5	2	2	1	4	2.79	16
Avaliação heurística formal	3	2	5	2	2	2.86	15
Entrevistas de usuários	2	0	3	4	0	3.00	11
Protótipos sem testes com usuários	1	3	5	4	1	3.07	15
Pesquisas	0	2	2	1	1	3.17	9
Avaliação informal de peritos	4	6	3	10	6	3.28	31
Cartão de triagem	0	1	1	0	1	3.33	5
Design participativo	1	0	1	2	1	3.40	7
Nenhum código / demasiadamente vago para serem categorizados							64

**Benefícios e Fraquezas de Métodos de UCD**

Fonte: Mao et. al. (2002, p. 475). Tradução livre da autora.

Pode-se observar que cinco dos métodos UCD foram mencionados por pelo menos um terço dos entrevistados: *iterative design*, *usability evaluation*, *task analysis*, *informal expert review* e *field studies*. Estes métodos foram classificados como sendo de grande impacto na prática, com exceção de *informal expert review*. Segundo os pesquisadores, isso se deve, provavelmente, ao baixo custo do método. Entretanto, o método *user requirements analysis*, que tem custo mais elevado, foi mencionado por poucos entrevistados, mas considerado muito relevante na prática. Os autores da pesquisa acreditam que esses métodos sejam de fato os mais usados devido ao seu baixo custo de aplicação. A partir dessa pesquisa, é possível observar a relevância que o custo tem sobre a escolha dos métodos. Métodos com custos elevados são pouco utilizados, mesmo que considerados eficientes.

Conforme fundamentado acima, o *user centered design* - apesar de também ser uma abordagem com foco no usuário - concentra seus interesses em problemas técnicos, mas sem deixar de lado o perfil do usuário. Enquanto a *user experience* se preocupa com essas questões e ainda os fatores humanos.

### 2.2.1.3 Human Centered Design (HCD)

Segundo Giacomini (2012), o design centrado no humano (HCD), em tradução livre, consiste em uma série de perguntas e respostas que abrangem a interação



das pessoas com os produtos, sistemas e serviços. Para o autor, os artefatos devem introduzir um novo sentido para a vida de uma pessoa, ao mesmo tempo em que oferecem oportunidade de sucesso e de desenvolvimento para a marca. Para o autor, o HCD se preocupa em como as pessoas interagem e percebem o mundo, as suas experiências e quais os significados que criam. Essa interpretação da HCD baseia-se em uma hierarquia que tem na sua base fatos científicos.

Giacomin (2012) faz uma representação simplificada do *Human Centered Design*. (Figura 6). Para isso, utiliza perguntas clássicas da antiguidade – *Who* (quem), *What* (o que), *When* (quando), *How* (como), e *Why* (por quê) – associadas a semânticas atuais do projeto com foco na UCD. Para o autor, a interpretação do HCD tem base em fatos científicos sobre as características físicas, perceptivas, cognitivas e emocionais, seguidas por considerações progressivamente mais complexas, interativas e sociológicas. No pico da pirâmide está o “por quê” (*Why*) dos usuários conferirem certo significado, resultado da interação homem-artefato.

Espera-se do HCD a geração de um novo significado para a vida do usuário, oferecendo assim uma oportunidade para o sucesso comercial e de desenvolvimento da marca. (GIACOMIN, 2012).

Figura 6 – Pirâmide do Human Centered Design



Fonte: Giacomin (2012, p. 6). Tradução livre da autora.

Enquanto o design centrado no usuário foca na funcionalidade, custo, durabilidade e ergonomia (Gasson, 2003; Williams, 2009 e Zurlo, 2010), que são critérios objetivos e generalizados sem o envolvimento humano, o design centrado no humano é sensível às variedades culturais e individuais. Isto é, o HCD foca nas emoções e na cultura das pessoas, sendo, assim, diferente da UCD, que tem como principal objetivo resolver problemas comportamentais.

Na visão da UCD, os produtos não são considerados “coisas”, mas, sim, bens de consumo que devem ser projetados para os consumidores e determinados públicos. Divergindo da visão de Gasson (2003), Williams (2009) e Zurlo (2010), que acreditam não ser necessário considerar questões culturais para projetar, pois reagimos às qualidades físicas das coisas e não aos seus significados.

Segundo Krippendorff (2000), o HCD é uma abordagem que se interessa na forma como interpretamos os artefatos e, por isso, coloca comunidades (*stakeholders*) no centro da sua preocupação, ao invés de somente o usuário individual, como a UCD. Segundo o autor, o projeto precisa ser eficiente em muitos usos e por muitas pessoas, sempre considerando que elas têm diferentes visões. Sendo assim, o design só é efetivo quando envolve os *stakeholders* como participantes ativos e colaborativos no projeto, e não apenas como informantes. Para Gasson (2003), métodos de design participativo, onde os usuários participam ativamente das atividades, podem ser de grande ajuda na abordagem do HCD. De acordo com Giacomini (2012), a utilização de “personagens” e “cenários” nos métodos facilita a interação, imaginação e aprendizagem para designers que focam no *Human Centered Design*. Além disso, assim como ocorre na *user experience*, métodos que visam envolvimento emocional de possíveis usuários durante as atividades também podem levar à elaboração de novas oportunidades que ajudam no HCD.

A organização IDEO (2009) desenvolveu um kit de ferramentas (métodos) que podem ajudar na abordagem do HCD. Para a IDEO (2009), essas ferramentas começam pelas pessoas para as quais se deseja desenvolver o artefato, com o objetivo de examinar suas necessidades, comportamentos e desejos. Como é possível observar, esta visão do HCD é mais simplificada que as definições aqui apresentadas por Giacomini (2012) e Krippendorff (2000). Entretanto, a IDEO (2009)

busca apresentar métodos práticos e aplicáveis e, por esse motivo, são esses métodos explorados neste trabalho.

Para a organização, o processo de HCD tem três fases: *Hear* (ouvir), *Create* (criar) e *Deliver* (implementar).

*Hear*: métodos qualitativos que ajudam a abordar as pessoas em seus próprios contextos, com o objetivo de entender os usuários e seus problemas. Alguns métodos abordados são entrevistas individuais ou em grupo e imersão em contexto.

*Create*: métodos que ajudam na síntese e interpretações obtidas na etapa anterior, com o objetivo de identificar padrões e definir oportunidades. Alguns métodos abordados são *brainstorm* de novas soluções, identificação de padrões, transformação de ideias em realidade (construção de protótipos) e coleta de *feedback*.

*Deliver*: métodos que ajudam a equipe a tornar os projetos viáveis, levando à realização das melhores ideias. Alguns métodos abordados são identificação das capacidades necessárias para implementar soluções, planejamento de um conjunto de soluções e criação de um calendário de implementações.

Entretanto, os métodos abordados acima não parecem ter preocupação com a geração de novos significados, e pela perspectiva de Giacomini (2012), Figura 6, a IDEO explora apenas a base da pirâmide, *os human factors*, limitando assim a exploração da HCD.

#### 2.2.1.4 Design Participativo

Para Sanders e Stappers (2008), a abordagem de design centrado no usuário, que começou na década de 1970 e se espalhou pela década de 1990, provou ser mais útil na concepção e desenvolvimento de produtos de consumo. Mas agora, para os autores, é evidente que essa abordagem de design centrado no usuário não pode resolver a escala ou a complexidade dos desafios que enfrentamos hoje. Já não basta simplesmente projetar produtos para os usuários. É necessário projetar para as futuras experiências das pessoas, comunidades e culturas, que agora estão conectados e informados de maneiras muito diferentes do que há 10 anos. (SANDERS; STAPPERS, 2008).

No início da década de 70, Robert Jungk, um futurista e inventor social, defendia que no design participativo o usuário não poderia apenas falar no momento da decisão, mas também participar do momento da geração da ideia. Entretanto, ele mesmo dizia que essa nova abordagem demoraria a acontecer. Somente agora, no século seguinte, é possível observar que Jungk estava correto em prever que demoraria muitos anos até estarmos preparados para essa mudança. (SANDERS; STAPPERS, 2008).

O Design Participativo enfatiza que o desenvolvimento de um projeto não deve mais ser um processo de cima para baixo, ou seja, hierárquico; mas que foque na participação de todos que tiverem algum tipo de envolvimento no projeto. (BAUM, MACDOUGALL; SMITH, 2006). Segundo os autores, métodos com essa abordagem são de rápida avaliação e destinados à produção de conhecimento que combina perspectivas profissionais e comunitárias.

Para Dell'Era e Landoni (2014), Design Participativo é uma aproximação que tenta envolver ativamente todos os interessados no processo de projeto (sejam eles funcionários, parceiros, clientes, cidadãos, usuários finais...), com o objetivo de garantir que o produto desenvolvido atenda às suas necessidades e seja usável da melhor maneira possível. No projeto, com o objetivo de ajudar a avaliar as soluções propostas, os participantes são convidados a cooperar com os designers e pesquisadores durante o processo de inovação. Eles participam de várias etapas: na exploração inicial, durante a definição do problema, na concentração de ideias para solução e durante o desenvolvimento. (DELL'ERA; LANDONI, 2014). Sanders e Stappers (2008) compartilham desse pensamento. Segundo eles, o design participativo tenta envolver todos, na medida do possível, durante o desenvolvimento do projeto. Isto é, os interessados no processo de projeto devem participar dos métodos aplicados, colaborando ou gerando ideais, e não apenas como informantes.

Para os autores, uma característica fundamental do design participativo é o uso de artefatos físicos, como ferramentas apropriadas para que os participantes possam se expressar durante o projeto.

Métodos como criação de cenários, maquetes, simulações e prototipagens, com participação ativa dos envolvidos no projeto – designers, usuários, funcionários... – têm o objetivo de “explorar o futuro” nas fases iniciais do projeto, e

são adequados para a abordagem de design participativo. (BAUM, MACDOUGALL e SMITH, 2006).

#### 2.2.1.5 Codesign

Para Sanders e Stappers (2008), a mudança de design centrado no usuário para codesign está no impacto sobre os papéis dos participantes no processo de design. No processo clássico de design centrado no usuário, ele é objeto passivo de estudo e o pesquisador traz o conhecimento de teorias e desenvolve mais conhecimento através de observação e entrevistas. O designer então recebe passivamente esse conhecimento na forma de um relatório e acrescenta uma compreensão da tecnologia e de criatividade para gerar ideias e conceitos e desenvolver seu projeto. (SANDERS; STAPPERS, 2008).

Para Sanders e Stappers (2008), no codesign os papéis se misturam: o usuário assume papel de “especialista” durante a experiência no processo de projeto e desempenha um grande papel no desenvolvimento do conhecimento, na geração de ideias e no desenvolvimento de conceitos. Durante a geração de *insights*, o pesquisador dá suporte ao “especialista” – usuário – fornecendo ferramentas para ajudar na construção e expressão de suas ideias, através de desenhos, por exemplo. Ambos, designer e pesquisador, colaboram com essas ferramentas para a ideação e desenvolvimento de novas ferramentas. O designer e o pesquisador podem ser, inclusive, a mesma pessoa. O designer ainda desempenha um papel crítico em dar forma às ideias. (SANDERS; STAPPERS, 2008). No processo tradicional, o designer não permite que o usuário participe da construção e do desenvolvimento de ideias, sendo, assim, um agente passivo no processo de design. Já no codesign, o usuário dá suporte ativo nesse processo, pois o designer disponibiliza métodos e ferramentas que permitam a ele contribuir na geração de ideias e conceitos do projeto.

Segundo Sanders e Stappers (2008), codesign, como é praticado e discutido hoje, assume diferentes manifestações, dependendo da experiência e mentalidade de seus praticantes.

Entre os objetivos do *open design* - sendo codesign e design participativo exemplos de *open design* – é quebrar as barreiras entre os designers e usuários

finais, acarretando na hibridização do papel do designer. (STAPPERS; VISSER; KISTEMAKER, 2011). Para Hummels (2011), o *open design* implica a mudança de relacionamento entre designers e potenciais usuários em termos de abordagem. Segundo a autora, nessa relação o designer não deve ser visto como superior ao usuário, e ambos devem ter liberdade para se expressarem. Isso faz com que a fronteira entre designer e usuários não fique clara, pois essa relação de liberdade torna o processo menos racional. Torna-se uma relação baseada na integração, na qual o designer cuida do interesse dos potenciais usuários (HUMMELS, 2011). O papel do designer nesse processo vai além do de criador e pesquisador, e se torna facilitador do processo.

Das abordagens identificadas e exploradas na pesquisa, design participativo e codesign, apesar de focarem no usuário, não parecem ter o mesmo regime de interesses que UX, UCD e HCD. As formas de articulação são diferenciadas: enquanto UX, UCD e HCD são abordagens que estão relacionadas com a perspectiva pela qual o designer explora em seus projetos, o que envolve toda a metodologia do projeto; o codesign e o design participativo são as maneiras pelas quais os usuários e outros envolvidos no projeto se envolvem na aplicação dos métodos. Sendo assim, muitos desses métodos classificados como codesign ou design participativo podem ser usados em abordagens de UX, UCD e/ou HCD.

### 3 METODOLOGIA

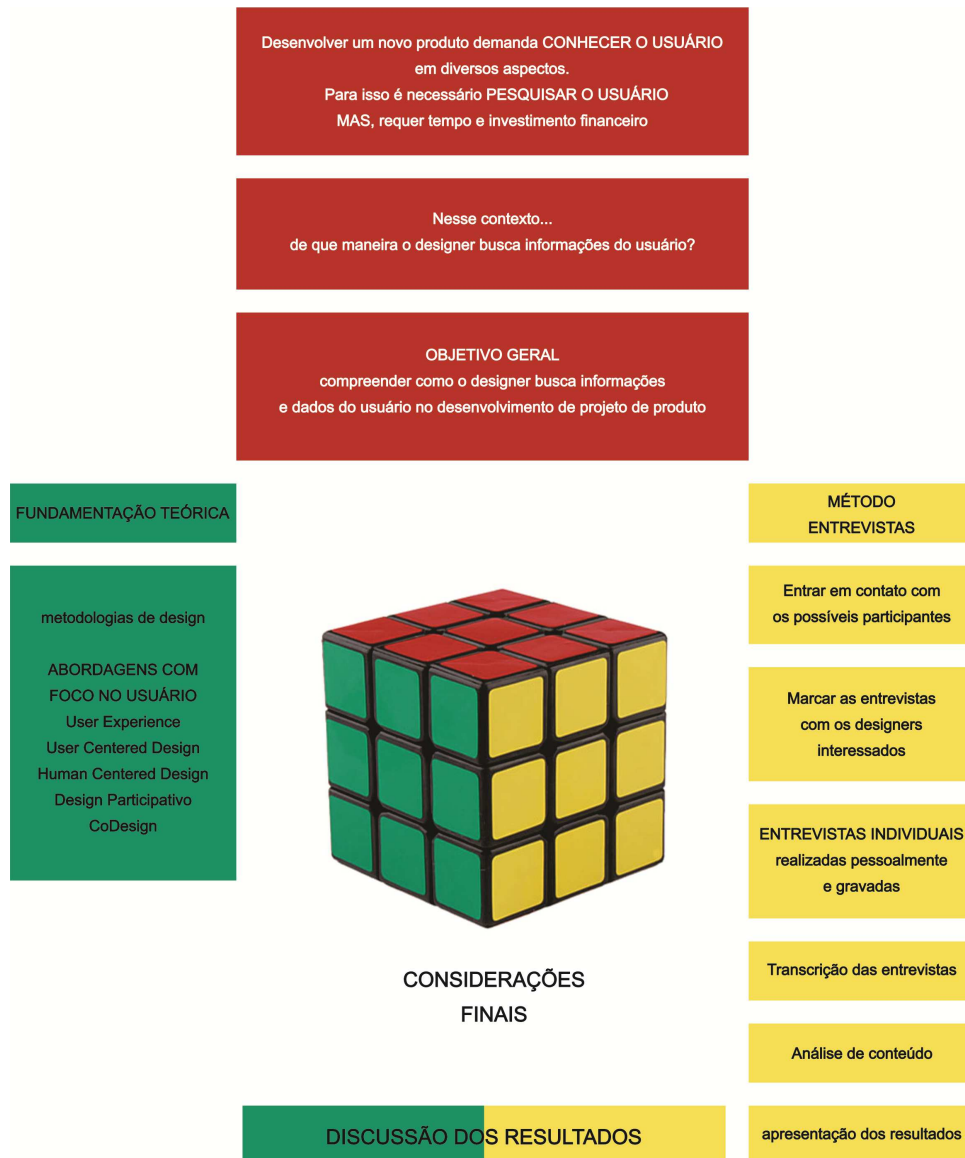
O sucesso de uma pesquisa investigativa passa pela metodologia adotada, que precisa responder à problemática proposta. Este capítulo tem como objetivo apresentar e justificar o método escolhido. Para isso, serão informados o tipo de pesquisa e de participantes, as técnicas e os procedimentos de coleta dos dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Esse trabalho não tem o objetivo de definir conceitos, mas, sim, preocupa-se em mostrar e esclarecer uma situação cotidiana, sem explicá-la com base em princípios ou lei. As técnicas de pesquisa mais comumente usadas nesse tipo de abordagem são de natureza qualitativa e não estruturada. (GIL, 2009).

Na Figura 7, a seguir, está representada uma estrutura gráfica das etapas da pesquisa: o problema de pesquisa (vermelho), os temas abordados na fundamentação teórica (verde) e as etapas da metodologia (amarelo).

Figura 7 – Representação gráfica da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo Duarte (2004), as entrevistas permitem ao pesquisador entendimentos mais profundos. Ao coletar dados através de entrevistas, é possível descrever e compreender a lógica das relações abordadas, a partir do ponto de vista de como o entrevistado percebe sua realidade. Esse tipo de coleta é mais difícil de ser realizada com instrumentos que diferem da entrevista. (DUARTE, 2004). Para o autor, entrevistas são fundamentais quando se deseja mapear práticas de maneira profunda, uma vez que se baseiam na percepção do próprio entrevistado. Esse



procedimento vai ao encontro do objetivo do trabalho, que é compreender, a partir da visão do designer, como ocorre a busca por informações e dados do usuário no desenvolvimento de projeto de produto. Como não será feito contato com a ação da pesquisa e, sim, com a descrição dos designers de como ela é realizada, este estudo se limitará à perspectiva dos mesmos, e não, necessariamente, sobre fatos do que realmente acontece.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), entrevistas individuais são conversações que duram entre uma hora e uma hora e meia. A partir dessas entrevistas semiestruturadas, obtivemos informações para a investigação da percepção do designer sobre sua busca de dados do usuário no desenvolvimento de um projeto.

### 3.2 PARTICIPANTES

Para atender aos objetivos propostos pela pesquisa, optou-se por designers que obtiveram sucesso em alguns projetos e, por isso, detêm uma carga maior de prestígio. Assim, será possível fazer uma análise entre a teoria sobre a pesquisa de usuários e o que é feito na prática por esses designers.

Foram selecionados, com participantes desta pesquisa, designers profissionais ganhadores do “4º Prêmio Bornancini de Design 2012” (PRÊMIO BORNANCINI, 2012) e do “5º Prêmio Bornancini de Design 2014” (PRÊMIO BORNANCINI, 2014), nas categorias de design de produto. O Prêmio Bornancini é uma iniciativa da Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul, que propõe destacar, no âmbito acadêmico e profissional, a excelência do design gaúcho. A lista completa dos premiados consta nos Anexos A e B.

No Apêndice A, há uma lista dos participantes da pesquisa que se encaixaram no perfil descrito acima. São eles oito designers premiados pelo “4º Prêmio Bornancini de Design 2012” em design e produto e dois escritórios premiados no “5º Prêmio Bornancini de Design 2014”, também em design de produto. Todos estão localizados na cidade de Porto Alegre, escolhida por questão de proximidade e fácil acesso por parte da pesquisadora.

### 3.3 ELABORAÇÃO E INSTRUMENTOS DE COLETA

A pesquisa fez uso de entrevistas semiestruturadas. Para isso, foi elaborado um roteiro conduzindo as perguntas a respeito dos temas “usuários”, “pesquisa”, “métodos” e demais conceitos correlatos. No entanto, foi importante manter a liberdade de o entrevistador acrescentar outras questões que se tornassem necessárias conforme o decorrer da entrevista. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Segue abaixo o roteiro que serviu como guia para as entrevistas:

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

1. Comente sobre os seus últimos projetos: pense nos últimos projetos desenvolvidos por você ou seu escritório. Por exemplo, o do Bornancini, ou outros que lembrem uma imagem mais recente.
2. Mencione as etapas (estágios) de projeto desde o seu início. Procure lembrar e descrever.
3. Quais informações você considera importantes para o desenvolvimento de um produto?
4. Gostaria de fazer uma pergunta mais específica sobre as pesquisas que você realiza em meio ao processo. São realizadas pesquisas durante o projeto? Comente. O que pesquisas normalmente?
5. Durante as pesquisas, o usuário costuma ganhar a atenção de seu escritório?
6. Qual é o seu envolvimento na busca de informações sobre o usuário?
7. Lembra-se de alguma estratégia ou procedimento (método/ferramenta) que costuma utilizar para buscar informações dos usuários? Comente-as (como ocorrem, quando, quem participa, motivo).
8. Quais informações vocês costumam coletar com essas estratégias?
9. Quando precisas projetar algo eficiente para o usuário, como sabes o que ele quer? Mencione outros projetos e exemplos. Dê um exemplo de projeto em que você lidou diferente com o usuário.
10. Quanto tempo costuma se dedicar a pesquisa do usuário? Quanto de recursos humanos foi empregado?
11. As informações coletadas foram usadas de que forma no projeto e no desenvolvimento do produto?
12. Essa busca costuma acontecer em que momentos de projeto? Já foi diferente?
13. Quando as informações são obtidas após a finalização do projeto, elas ajudam? E no começo? Qual o melhor momento? Lembra-se de algum exemplo?
14. Em que sentido essa abordagem parece eficiente ou não? O que você mudaria? Por que não muda?
15. Por que você utilizou esse método?
16. Como compartilha / expõe as informações coletadas na pesquisa para usar no projeto?

A partir das informações coletadas nas entrevistas, foi possível fazer uma discussão entre o conteúdo apresentado na fundamentação teórica e o material analisado a partir das entrevistas.

### 3.4 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Todos os participantes foram contatados diretamente pelo pesquisador, sendo que sete deles mostraram interesse em participar da pesquisa acadêmica sobre como os designers obtêm informações e dados do usuário no desenvolvimento de novos projetos. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e gravadas, sendo a entrevista mais curta com duração de vinte minutos e a mais longa com duração de uma hora e sete minutos.

Tabela 2 – Relação dos entrevistados

Prêmio Bornancini de Design - 2012			
Categoria(s) premiada(s)	Escritório	Autor / Equipe	Projeto(s)
<b>Mobiliário e Equipamentos</b>			
* 1º lugar		- Rodrigo Leme	Plataforma Technik
- Finalistas		- Gustavo Billo	Linha Nex, Luminária Saturno e Luminária Pública Selkis
<b>Utensílios e Utilidades Domésticas</b>			
- Menção honrosa		- Beatris Scomazzon	Linha Petit Gourmet
- Finalistas		- Gustavo Billo	Champanheira Vértice
		- Julia Muller Dias	Balde com Rodas e Acessórios
		- Pablo Vinícius Herzog	Metrópole
		- Elisa Tramontina	Solar Intense
<b>Equipamentos médicos e Hospitalares</b>			
- Menção honrosa		- Adir Schoier	Monitor Cardíaco – Lifetouch
- Finalistas		- Adir Schoier	Esteira Médica - Micromed
		- Rodrigo Leme	Fonema+

Fonte: Elaborado pela autora.

No término de todas as entrevistas, as gravações foram transcritas e conferidas com fidedignidade que, segundo Alberti (1990, apud DUARTE, 2004), é a transcrição exata, com todas as palavras, interjeições e interrupções do texto.

Para a análise dos dados obtidos através das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Esta é uma metodologia de pesquisa usada para interpretar toda uma classe de documentos e textos, sendo o principal objetivo da análise procurar sentidos e compreensão. (MORAES, 1999). Para isso, em um primeiro momento, é feita a procura por temas com conteúdo comum e pelas funções destes temas. Então, em um segundo momento, se constrói uma matriz com os objetivos e finalidades da pesquisa, estruturando os dados de cada entrevista. (BAUER; GASKELL, 2002). Neste ponto, será fundamental lembrar que o foco da pesquisa é compreender como os designers obtêm as informações e dados do usuário no desenvolvimento de novos projetos de produto.

Para Moraes (1999), esse processo pode ser aplicado em cinco etapas:

- Preparação das informações: identificar as diferentes informações a serem analisadas para então codificar cada elemento da amostra.
- Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades: definir as unidades de análise conforme as necessidades definidas pelo pesquisador, sempre focando na natureza do problema de pesquisa. Codificar cada unidade, estabelecendo códigos adicionais. Isolar cada uma das unidades de análise. Definir as unidades de contexto, que são unidades mais amplas de análise e que servem de referência a esta.
- Categorização ou classificação das unidades em categorias: agrupar dados, considerando a parte comum entre eles.
- Descrição: através de tabelas e quadros, comunicar os resultados do trabalho. Também é a parte do trabalho onde se apresentam as descrições dos resultados da análise de conteúdo.
- Interpretação: compreensão feita a partir do fundamento teórico ou a partir da produção de teoria.

Nessa pesquisa, a análise de conteúdo iniciou-se pelas transcrições das entrevistas, de maneira mais fidedigna possível. Foram isoladas todas as unidades de análise e, a partir das mesmas, foram criadas as categorias e subcategorias. Então, foram elaboradas as tabelas com essas categorias e subcategorias e com suas

respectivas unidades de análise. A descrição dos resultados e sua interpretação estão apresentadas nos dois capítulos seguintes dessa pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as informações coletadas no decorrer das entrevistas individuais, além de estarem descritas as categorias e subcategorias identificadas nas transcrições das entrevistas pela técnica de análise de conteúdo. Essas categorias relacionam-se com o objetivo geral desta pesquisa, que é compreender como o designer busca informações do usuário no desenvolvimento do projeto de produto. Como a busca de informações ocorre através da aplicação de métodos, as categorias e subcategorias estão relacionadas aos métodos que buscam informações do usuário. Também se criaram categorias focadas na metodologia aplicada, com o objetivo de compreender como ocorre todo o processo de projeto. Inicialmente as subcategorias foram identificadas por indução, através da observação das unidades de análise. Uma vez feito isso, aplicaram-se as subcategorias às demais categorias. Na descrição de cada categoria e subcategoria, há um quadro com a transcrição das principais unidades de análise (falas dos participantes).

### 4.1 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS

As Figuras 8 e 9 contêm as categorias e subcategorias identificadas nas transcrições das entrevistas individuais.

Figura 8 – Categorias referentes à metodologia adotada.

---

#### CATEGORIAS

#### METODOLOGIA ADOTADA

---

As etapas identificadas no processo de projeto de design de produto.

1. GERAL
  2. OBSERVAÇÃO
  3. CRIAÇÃO
  4. VALIDAÇÃO
  5. RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO
- 

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 9 – Categorias referentes aos métodos com o objetivo de buscar informações sobre o usuário e suas respectivas subcategorias

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
<b>MÉTODOS COM O OBJETIVO DE BUSCAR INFORMAÇÕES SOBRE O USUÁRIO</b>	
1. MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER Quando o designer faz uso do seu conhecimento.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS 2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO 3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO 4 INFORMAÇÃO  5.1 ABORDAGEM ETNOGRÁFICA 5.2 PESQUISA DIRETA
2. MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO CLIENTE Quando o próprio cliente fornece as informações.	
3. MÉTODO: EXPERIÊNCIA DE TERCEIROS Quando o designer busca especialistas na área.	
4. MÉTODO: CONTATO COM ARTEFATOS Quando o designer investiga artefatos e empresas.	
5. MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS Quando o designer entra em contato direto com os usuários.	
6. MÉTODO: CONTATO INDIRETO COM USUÁRIOS Quando o designer entra em contato com o usuário de maneira indireta.	
7. MÉTODO: SIMULAÇÃO Quando o designer faz uso de simulações ou protótipos.	

Fonte: Elaborada pela autora.

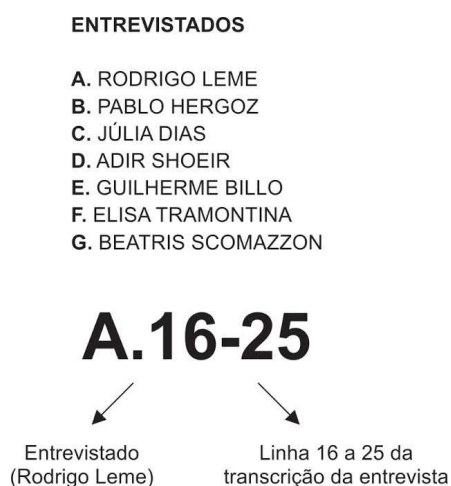
Identificaram-se dessa forma oito categorias, mas que foram divididas em metodologia adotada (Figura 8) e em métodos, com o objetivo de buscar informações sobre o usuário (Figura 9). Na primeira, respectivamente, se encontra a categoria: 1) Grandes etapas; e na segunda, as seguintes categorias: 1) Método: Experiência do designer; 2) Método: Experiência do cliente; 3) Método: Experiência

de terceiros; 4) Método: Contato com artefatos; 5) Método: Contato direto com usuários; 6) Método: Contato indireto com usuário; 7) Método: Simulação.

Segue no Anexo C todos as categorias e subcategorias – apresentadas nas figuras 8 e 9 – com um exemplo de unidade de análise.

Logo abaixo está a apresentação das categorias e subcategorias encontradas. Na descrição das subcategorias e nos seus respectivos quadros, utilizaram-se inúmeras falas dos participantes. Para referenciar essas unidades de análise, usou-se a seguinte nomenclatura:

Figura 10 – Nomenclatura utilizada para identificar as unidades de análise.



Fonte: Elaborada pela autora.

## METODOLOGIA ADOTADA

As categorias 1. Geral; 2. Observação; 3. Criação; 4. Validação; e 5. Relação referem-se à metodologia e/ou abordagem identificadas no processo de projeto de design de produto adotadas pelos designers entrevistados.

### 1. Geral

A categoria geral apresenta informações gerais e amplas sobre as metodologias adotadas. Por exemplo, identifica-se na fala da informante G que a mesma não adota uma metodologia acadêmica no processo de projeto, sendo uma informação geral, e não específica sobre um método adotado: “(...) eu não tenho,



*assim, eu sei o que tu queres dizer, aquelas pesquisas formais*". (G.102-103). Em outra fala da mesma informante, ela fala sobre uma característica geral de todo o processo de projeto; o cliente está presente em todas as etapas: "(...) nós temos toda parte de desenvolvimento de produtos a gente desenha, a gente modela, mas o cliente está conosco sempre em todas as, assim, participando de todas as etapas, é uma troca (...)". (G.60-62).

Tabela 3 – Categoria 1. Geral

1. Categoria: GERAL	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.16-25	(...) gente tem dentro do macrodesign várias etapas de controle de projeto, e essas etapas que fazem com que a gente amadureça os produtos de uma maneira que chegue no final com o resultado que a gente espera, (...) constrói as coisas de uma maneira não linear (...) a gente tem um processo bem definido...
A. 206-207	(...) eu acho a pesquisa não terceirizada um custo muito bom.
B.23-24	(...) as coisas vão passando nesse sentido, é tipo um cata-vento, sabe, igual tem as quatro etapas principais (...).
B.30-33	A metodologia que a gente usa ela é compilada a partir de várias, (...) tipo, Basckster, Leber, uma coisa assim, e Bonzepe e tal, incluindo algumas um pouco mais contemporâneas (...)
D.74-75	(PROCESSOS DE FABRICAÇÃO) (...) isso sempre é levado em consideração desde o início do projeto, o processo produtivo, (...).
E.375-379	(...) o cliente não paga isso (...) você podia fazer um projeto muito melhor (...) mas às vezes também a gente não consegue fazer por uma questão também de tempo (...).
F.342-343	Eu acho que se tivesse mais tempo para mais pesquisa, ir atrás do consumidor, ponto de venda, com certeza a gente faria mais (...).
G.60-62	(...) nós temos toda parte de desenvolvimento de produtos a gente desenha, a gente modela, mas o cliente está conosco sempre em todas as, assim, participando de todas as etapas, é uma troca (...).
G.102-103	(...) eu não tenho, assim, eu sei o que tu queres dizer, aquelas pesquisas formais.
G.157-162	(...) eu acho que eu gostaria de ter dentro aqui do escritório alguém que entendesse um pouquinho mais da cultura (...) que fizesse essa pesquisa de semântica, (...) mas a gente não tem essa pessoa aqui no escritório ainda, (...) A gente faz com os que estão aqui, com a equipe interna (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2. Observação

Observou-se que todo o processo de projeto descrito pelos entrevistados poderia ser dividido em três grandes fases. A categoria "observação" apresenta a descrição das etapas iniciais do projeto, que envolvem o briefing e pesquisa inicial. Por exemplo, identifica-se na fala do informante "A" a descrição de toda a fase inicial do processo de projeto adotada: *"A gente tem uma etapa que primeiro é planejamento, para a gente ver o que a gente vai fazer com aquele cliente, qual é o briefing, só que o que ele quer nem sempre é o que ele precisa, (...) o contra-briefing*

e o planejamento e quais as ferramentas que ele vai usar no processo inteiro, (...)”.  
(A.30-35).

Tabela 4 – Categoria 2. Observação

2. Categoria: OBSERVAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.30-35	A gente tem uma etapa que primeiro é planejamento, para a gente ver o que a gente vai fazer com aquele cliente, qual é o briefing, só que o que ele quer nem sempre é o que ele precisa, (...) o contra-briefing e o planejamento e quais as ferramentas que ele vai usar no processo inteiro, (...).
A.35-41	(...) a segunda fase é contextualização (...) a gente analisa muito mercado, (...) pega sempre o contexto, o momento político, economia, qual é a tendência, (...).
D.35-36	Então nessa fase conceitual a gente busca soluções ainda de uma maneira bastante ampla, sem aprofundar a pesquisa, (...).
E.177-179	(BOTA MÉRURY) (PARTE DA PESQUISA) Uns três, quatro meses. (...) só informações (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3. Criação

Essa categoria caracteriza-se por ser a segunda grande fase observada, sendo as etapas intermediárias de todo o processo do projeto, que envolvem, principalmente, a geração de ideias iniciais. Isso fica visível nas falas do informante “B”: *“Daí a segunda fase de geração, é normal, geração de conceito, geração de alternativas (...)”*. (B.40-41).

Tabela 5 – Categoria 3.Criação

3. Categoria: CRIAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.43-49	(...) a terceira vem uma pesquisa de campo nossa, (...) os quinze vão para a rua (...) fazer uma coisa diferente, uma pesquisa criativa, (...) tem pesquisa de campo, pesquisa de imagem, qualitativa, quando é uma pesquisa quantitativa aí sim a gente chama algum parceiro para fazer, depois dessa pesquisa a gente passa por uma fase de criação, aí vêm conceitos, vem desenho, (...).
B.40-41	Daí a segunda fase de geração, é normal, geração de conceito, geração de alternativas (...).
D.46-52	(...) no projeto preliminar a gente vai estudar todas as coisas que a gente viu no conceitual, (...) aprofundar isso e vai ter um projeto de fato, é claro que ali no conceitual a gente já modelou, (...) vai chegar no final da preliminar praticamente com o projeto, digamos, concluído. A gente faz protótipos (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4. Validação

A última grande fase observada do processo de projeto. Essa fase compreende as etapas finais do projeto, que envolvem, principalmente, o desenvolvimento de protótipos e o detalhamento técnico. Conforme a fala do informante “D”: *“É um projeto detalhado, na verdade o nome da etapa é projeto detalhado mesmo, detalhamento técnico. É uma finalização de projeto (...) sempre se leva muito em consideração os processos de fabricação (...)”*. (D.70-73).

Tabela 6 – Categoria 4. Validação

4. Categoria: VALIDAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.80-83	(...) aí depois a gente entra para um projeto de molde em si, no projeto de molde a gente repete as quatro etapas, é claro que num foco diferente, elas são muito reduzidas, porque eu já tenho o produto definido, (...).
D. 70-73	É um projeto detalhado, na verdade o nome da etapa é projeto detalhado mesmo, detalhamento técnico. É uma finalização de projeto (...) sempre se leva muito em consideração os processos de fabricação (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 5. Relação com a especificidade do projeto

Quando os entrevistados falam sobre todo o processo de projeto aplicado, houve ressalvas em relação à especificidade do projeto que estaria sendo desenvolvido. Isto é, produtos com certas características e propriedades têm uma abordagem diferenciada. Pode-se observar essa diferença de abordagem na fala do entrevistado “D”: *“(...) existem vários tipos de projetos, tem alguns projetos (...) o design tem uma relevância muito grande, (...) outros a parte técnica tem uma importância grande”*. (D.18-20).

Tabela 7 – Categoria 5. Relação com a especificidade do projeto

5. Categoria: RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
D.18-20	(...) existem vários tipos de projetos, tem alguns projetos (...) o design tem uma relevância muito grande, (...) outros a parte técnica tem uma importância grande.
D.87.93	(PESQUISA DO USUÁRIO) Em produtos que é necessário sim, normalmente quando o cliente quando chega pedindo o produto, querendo um desenvolvimento e ele tem uma noção muito boa de usuário, das características que tem que ter o produto dele, a gente realmente... (...) Nem todos os produtos que a gente faz uma pesquisa com usuários, é pouco. (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## MÉTODOS COM O OBJETIVO DE BUSCAR INFORMAÇÕES SOBRE O USUÁRIO

Nas categorias seguintes, focou-se no objetivo geral da pesquisa. Como a busca por informações do usuário ocorre através da aplicação de métodos, as categorias a seguir dedicam-se a essas estratégias utilizadas pelos designers. Foi possível diferenciá-las, isto é, categorizar os métodos a partir da sua origem. As subcategorias – que se mantêm as mesmas em todas as categorias abaixo – foram criadas por indução e com o objetivo de auxiliar a responder aos objetivos específicos da pesquisa.

### 1. Método: Experiência do designer

Na categoria 1. Método: Experiência do designer em que se enquadraram os métodos onde o designer fez uso de seu conhecimento – seja ele acadêmico ou empírico – com o propósito de obter informações para o usuário. Nessa categoria identificaram-se quatro subcategorias: 1.1 Identificação / Características; 1.2 Relação com a especificidade do produto; 1.3 Relação com o estágio de projeto e 1.4 Informação. Como as subcategorias dos métodos se mantêm as mesmas nos sete métodos abaixo, suas respectivas descrições serão apresentadas apenas na primeira aparição.

#### 1.1 Identificação / Características

Quando os entrevistados identificam e/ou caracterizam o método. Isso pode ser constatado na seguinte fala do informante “A”: *“(...) a gente definiu realmente personas, (...) com o cliente junto (...) a gente perguntou (...) começou a simular situações (...) o cliente começou a chamar pessoas de dentro da fábrica dele para opinar e eu falei; (...) esse cara não é seu consumidor, ele não vai comprar esse produto (...) a gente teve que voltar atrás, redefinir essas personas (...)”*. (A.122-125). O entrevistado definiu o método e descreveu como o mesmo foi aplicado, sendo que enfatiza seu conhecimento pessoal para definir as personas.

Tabela 8 – Subcategoria 1.1 Identificação / Características

1. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER	
1.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A. 122-135	(...) a gente definiu realmente personas, (...) pegou dez tipos de pessoas diferentes (...) todos com a mesma renda, a gente fez as características de cada um, levou impresso (...) com o cliente junto (...)
B.35-36	(...) a gente perguntou (...) começou a simular situações (...) o cliente começou a chamar pessoas de dentro da fábrica dele para opinar e eu falei; (...) esse cara não é seu consumidor, ele não vai comprar esse produto (...) a gente teve que voltar atrás, redefinir essas personas (...) ai sim (...). (METODOLOGIA ADOTADA) E a outra ponta, vamos dizer assim foi a nossa experiência mesmo, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 1.3 Relação com o estágio de projeto

Essa subcategoria refere-se a quando o método é aplicado. Essa relação de tempo pode ser verificada na fala do informante “A”: “(VALIDAÇÃO – eles= clientes) (...) essa fase foi a que definimos as personas, porque estava meio confuso para eles, (...)”. (A.1544-145).

Tabela 9 – Subcategoria 1.3 Relação com o estágio de projeto

1. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER	
1.3 Subcategoria: RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A. 144-145	(VALIDAÇÃO – eles= clientes) (...) essa fase foi que definimos as personas, porque estava meio confuso para eles, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 1.4 Informação

Essa subcategoria se ateu às informações que são coletadas a partir da aplicação dos métodos. Por exemplo, o informante “A” descreve as informações que foram coletadas a partir da aplicação do método “personas”: “(PERSONAS – questionamentos para o cliente) (...) qual desses caras compraria o produto (...) o que ele compraria, quais seriam os desejos, como é a casa dessa pessoa (...)”. (A.127-130).

Tabela 10 – Subcategoria 1.4 Informação

1. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER	
1.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A. 127-130	(PERSONAS – questionamentos para o cliente) (...) qual desses caras compraria o produto (...) o que ele compraria, quais seriam os desejos, como é a casa dessa pessoa (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2. Método: Experiência do cliente

Quando a origem da informação é o próprio cliente, que fornece ou vai em busca de informações do usuário. Esse conhecimento do cliente pode ter sido adquirido ao longo dos anos, pela experiência com seu produto no mercado, ou através de pesquisas com seu consumidor. Nessa categoria, assim como em todas as categorias de métodos, identificaram-se quatro subcategorias iguais: 2.1 Identificação / Características; 2.2 Relação com a especificidade do produto; 2.3 Relação com o estágio de projeto; 2.4. Informação.

### 2.1 Identificação / Características

Pode-se observar na fala da informante “F”: “(...) a *Tramontina* faz tá, constantemente pesquisa com o consumidor...” (F.89-90) -, que a entrevistada sinaliza que o próprio cliente faz pesquisas com usuários e transmite as informações para o designer usar no seu projeto de produto.

Tabela 11 – Subcategoria 2.1 Identificação / Características

2. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER	
2.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
E. 259-260	(Berço - INMETRO – questões para os bebês) (...) tinha muito know how do cara já, que ele já tinha várias linhas no mercado, dezenove, dezoito linhas no mercado, (...).
F.89-90	(...) a <i>Tramontina</i> faz tá, constantemente pesquisa com o consumidor...
F.234-236 /249	(TRAMONTINA) (...) eles têm contato com o consumidor final e eles nos repassam o que os consumidores estão pesquisando, (...) porque o cliente vai para a loja e pede, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.4 Informação

Por exemplo, a informante “F” descreve as informações que foram coletadas a partir da aplicação do método em que o cliente passa a informação para a empresa: “(TRAMONTINA) (...) a demanda do cliente, cliente está pedindo uma bandeja de cinquenta centímetros, está? Quem falou, quantos falaram, se foi uma pessoa a gente questiona...” (F.238-240).

Tabela 12 – Subcategoria 2.4 Informação

2. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER	
2.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
F.238-240	(TRAMONTINA) (...) a demanda do cliente, cliente está pedindo uma bandeja de cinquenta centímetros, está? Quem falou, quantos falaram, se foi uma pessoa a gente questiona...

Fonte: Elaborado pela autora.

## 3. Método: Experiência de terceiros

Método em que o pesquisador faz uso de especialistas na área, para obter informações do usuário. As quatro subcategorias são: 3.1 Identificação / Características; 3.2 Relação com a especificidade do produto; 3.3 Relação com o estágio de projeto; 3.4. Informação.

### 3.1 Identificação / Características

Pode-se observar na fala do informante “E”, que o designer fez uso de um método com o auxílio de especialistas, onde ele entrevista médicos: “(ENTREVISTA MÉDICOS) (...) a gente gravou todas as entrevistas (...) com dúvidas (...)”. (E.158-163).

Tabela 13 – Subcategoria 3.1 Identificação / Características

3. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DE TERCEIROS	
3.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
E.158-163 E. 194-199	(ENTREVISTA MÉDICOS) (...) a gente gravou todas as entrevistas (...) com dúvidas (...). (...) a gente está fazendo reuniões não só com engenheiro, tem fisioterapeuta, tem toda área de pesquisa e desenvolvimento, (...) tem a parte comercial, tem toda a cadeia da Mercury, (...) então todo mundo entra com a sua ótica (...) a gente faz reunião lá, reunião com doze, treze pessoas, a gente apresentando.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.2 Relação com a especificidade do produto

Quando os entrevistados falam sobre essa categoria de método e identificam quando há ressalvas em relação à especificidade do projeto que estaria sendo desenvolvido. Conforme a fala do informante “B”: *“Então vai muito da demanda também, se a gente tem carta branca para fazer o que quiser, e se o tempo que nos derem permite, daí a gente faz, chama pessoas, cocria o máximo possível, (...)”* (B.94-97), é possível verificar que os designers só “chamam pessoas” e “cocriam” se o cliente der liberdade para o desenvolvimento do produto.

Tabela 14 – Subcategoria 3.2 Relação com a especificidade do projeto

3. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DE TERCEIROS	
3.2 Subcategoria: RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.76-80	(DEMANDA ENGESSADA: NÃO CHAMA TERCEIROS), (...) faz uma mesa, tem que ser de madeira e tem que ser barata, ponto, então o que a gente pode fazer nisso aí é a parte de observação, (...) sabe, dependendo do tipo de projeto tem aquela metodologia...
B.94-97	Então vai muito da demanda também, se a gente tem carta branca para fazer o que quiser, e se o tempo que nos derem permite, daí a gente faz, chama pessoas, cocria o máximo possível, (...).
G.89-92	(QUANDO...) (...) são coisas muito específicas, a gente traz colaboradores, (...) então esse projeto como ele é ferramenta muito específica ele contou com esse consultor (...) é especialista nesse segmento, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.



### 3.3 Relação com o estágio de projeto

A informante “G” traz na fala: “(COMPETÊNCIAS = AJUDA DE TERCEIROS) Nós modelamos, mas a gente procura (...) competências para nos ajudar na avaliação, (...)” (G.89-91), o que expressa que a ajuda de terceiros ocorre após a modelagem de um artefato, mas não define quando esta ocorre.

Tabela 15 – Subcategoria 3.3 Relação com o estágio de projeto

3. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DE TERCEIROS	
3.3 Subcategoria: RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
G.89-91	(COMPETÊNCIAS = AJUDA DE TERCEIROS) Nós modelamos, mas a gente procura (...) competências para nos ajudar na avaliação, (...).

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4 Informação

Por exemplo, a informante “G” descreve as informações que foram coletadas a partir da aplicação do método. O especialista em jardinagem: “(CLIENTE AGRICULTURA – Jardinagem - Ferramenta) (...) e esse consultor tem dado subsídios, quando a gente teve a ferramenta (...) ele colocou as ferramentas para fazer avaliação... (...)”. (G.74-77).

Tabela 16 – Subcategoria 3.4 Informação

3. Categoria: MÉTODO: EXPERIÊNCIA DE TERCEIROS	
3.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
G.74-77	(CLIENTE AGRICULTURA – Jardinagem - Ferramenta) (...) e esse consultor tem dado subsídios, quando a gente teve a ferramenta (...) ele colocou as ferramentas para fazer avaliação... (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 4. Método: Contato com artefatos

Nesse caso são métodos em que o pesquisador investiga artefatos ou empresas com o intuito de buscar as informações para o usuário. As cinco

subcategorias são: 4.1 Identificação / Características; 4.2 Relação com a especificidade do produto; 4.3 Relação com o estágio de projeto e 4.4. Informação.

#### 4.1 Identificação / Características

Segundo a fala do informante “B”: *“(QUANDO QUESTIONADO SOBRE BUSCA DE INFORMAÇÕES DO USUÁRIO) (...) ela sempre começa pela internet, (...)”* (B.223-234). O designer descreve um método que faz uso de um artefato (a internet) para buscar informações do usuário.

Tabela 17 – Subcategoria 4.1 Identificação / Características

4. Categoria: MÉTODO: CONTATO COM ARTEFATOS	
4.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.223-224	<i>(QUANDO QUESTIONADO SOBRE BUSCA DE INFORMAÇÕES DO USUÁRIO) (...) ela sempre começa pela internet, (...).</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2 Relação com a especificidade do produto

De acordo com a fala do informante “D”: *“(PESQUISA NA INTERNET) (...) Um produto mais técnico (...) então o design (...) não tem tanta influência (...), mas alguns produtos, sim, a parte de design ela é importante, (...) onde são produtos que vão estar em contato com o público, porque muitas vezes a decisão da compra dele ou não, e porque ele parece melhor por ser bonito, e o concorrente não é tão bonito (...)”* (D.30-33) é possível verificar nessa unidade que há uma diferença de abordagem quando o “produto é mais técnico”, onde o designer não tem preocupação em pesquisar na internet os concorrentes para que o produto seja esteticamente mais agradável, segundo ele, isso só é necessário em “produtos que vão estar em contato com o público”.

Tabela 18 – Subcategoria 4.2 Relação com a especificidade do projeto

4. Categoria: MÉTODO: CONTATO COM ARTEFATOS	
4.2 Subcategoria: RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
D.23-33	(PESQUISA NA INTERNET) (...) Um produto mais técnico (...) então o design (...) não tem tanta influência (...), mas alguns produtos, sim, a parte de design ela é importante, (...) onde são produtos que vão estar em contato com o público, porque muitas vezes a decisão da compra dele ou não, e porque ele parece melhor por ser bonito, e o concorrente não é tão bonito (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4 Informação

Por exemplo, a informante “D” descreve as informações que foram coletadas a partir de busca na internet: *“(MÁQUINA PARA LIMPAR RAISER – Fase CONCEITUAL) (...) eu vou buscar como eu faço isso, quais são as soluções, quais as maneiras de fazer essa limpeza, (...)”*. (D.38-39).

Tabela 19 – Subcategoria 4.4 Informação

4. Categoria: MÉTODO: CONTATO COM ARTEFATOS	
4.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.223-224 D.38-39 E. 84-85	(PESQUISA INTERNET) (...) análise morfológica e análise de mercado, (...). (MÁQUINA PARA LIMPAR RAISER – Fase CONCEITUAL) (...) eu vou buscar como eu faço isso, quais são as soluções, quais as maneiras de fazer essa limpeza, (...). (...) quantas garrafas tem que ter, quantas garrafas o cara usa (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 5. Método: Contato direto com usuários

Nesta categoria, para o designer buscar informações do usuário, entra em contato direto com possíveis usuários, ao vivo. Como se observou uma maior incidência de métodos que se encaixam nessa categoria, optou-se por separá-los em duas subcategorias: 5.1 Abordagem etnográfica e 5.2 Pesquisa direta. Entretanto, suas respectivas subcategorias se mantêm as mesmas: 5.1.1 Identificação / Características; 5.1.2 Relação com a especificidade do produto; 5.1.3 Relação com o estágio de projeto; 5.1.4 Informação e 5.2.1 Identificação /

Características; 5.2.2 Relação com a especificidade do produto; 5.2.3 Relação com o estágio de projeto; 5.2.4 Informação.

### 5.1.1 Identificação / Características

Nessa unidade é possível observar que o informante “B” descreve limitações, isto é, características em relação a um método que tem abordagem etnográfica: “(...) acho que a maioria do problema termina sendo quando as pessoas não deixam (...) tu fazer a pesquisa, (...) gente queria ir a um asilo fazer observação com os velhinhos lá e tal usando muletas, e é muito difícil alguém deixar, sabe”. (B.185-189).

Tabela 20 – Subcategoria 5.1.1 Identificação / Características

5. Categoria: MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS	
5.1 Subcategoria: ABORDAGEM ETNOGRÁFICA	
5.1.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.107-110	(ABORDAGEM ETNOGRÁFICA) (...) pode ser indo para a rua, pode ser indo em locais específicos, sabe, que nem, por exemplo, sei lá, se tivesse que fazer uma embalagem de shampoo, sabe, ia ter que ir na casa das pessoas (...).
B.121-134	(...) é difícil perguntar e a pessoa te dizer, e saber te dizer o que é ruim (...) quando a gente observa, a gente tem a capacidade de questionar, (...).
B.185-189	(...) acho que a maioria do problema termina sendo quando as pessoas não deixam (...) tu fazer a pesquisa, (...) gente queria ir a um asilo fazer observação com os velhinhos lá e tal usando muletas, e é muito difícil alguém deixar, sabe.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.1.4 Informação

O informante “B”, na seguinte fala: “(...) o uso errado dos produtos, enfim às vezes uso errado pela falta de conhecimento, (...) o produto está errado, porque a pessoa está usando da maneira, digamos, mais natural (...)”. (B.135-138). Ele descreve que a “abordagem etnográfica” permite visualizar que nem sempre os produtos são usados de maneira correta pelos usuários.

Tabela 21 – Subcategoria 5.1.4 Informação

5. Categoria: MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS	
5.1 Subcategoria: ABORDAGEM ETNOGRÁFICA	
5.1.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B. 135-138	(...) o uso errado dos produtos, enfim às vezes uso errado pela falta de conhecimento, (...) o produto está errado, porque a pessoa está usando da maneira, digamos, mais natural (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.2 Pesquisa direta

Esta categoria refere-se às pesquisas aplicadas em contato direto com os possíveis usuários, que podem ser questionários, entrevistas, *workshops*, etc.

### 5.2.1 Identificação / Características

Na unidade “(...) *pesquisa focus group*, (...) *a gente tem uma sala aqui nos fundos para essa dinâmica, trazer pessoas de fora (...) fotos da dinâmica, a gente está trabalhando nisso de registrar melhor nossos cases, (...)*” (A-54-61), do informante “A”, ocorre a descrição de um método em que os pesquisadores entram em contato direto com possíveis usuários em uma dinâmica elaborada pelos mesmos.

Tabela 22 – Subcategoria 5.2.1 Identificação / Características

5. Categoria: MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS	
5.2 Subcategoria: PESQUISA DIRETA	
5.2.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.54-61	(...) <i>pesquisa focus group</i> , (...) <i>a gente tem uma sala aqui nos fundos para essa dinâmica, trazer pessoas de fora (...) fotos da dinâmica, a gente está trabalhando nisso de registrar melhor nossos cases, (...)</i> .
A. 90	(...) <i>entrevistar quem comprava (...)</i> .
C.137-148	(...) <i>eu sou um pouco contra sala de grupo focais, porque eu acho que é muito forçado, (...) fica sem jeito de dizer que ela não gostou (...), mas ela não teve coragem de se posicionar. (...) Se sente intimidada (...)</i> .
E. 201-209	(...) <i>a gente fez workshop com eles aqui, gravamos. (...) pegamos um pouco da jornada do usuário, tinha várias perguntas, (...) então a gente foi documentando tudo isso aí, para daí a gente coletar e juntar (...)</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.2.3 Relação com o estágio de projeto

Na seguinte fala: “(*FOCUS GROUP – Ferramenta= Protótipo*) (...) isso antes de entrar de fazer ferramenta (...)” (A.150-151), o informante revela quando o método “focus group” é aplicado.

Tabela 23 – Subcategoria 5.2.3 Relação com o estágio de produto

5. Categoria: MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS	
5.2 Subcategoria: PESQUISA DIRETA	
5.2.3 Subcategoria: RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A. 81-82	(ENTREVISTA COM USUÁRIOS e BRIEFING COM CLIENTE) (...) antes de chegar nessa fase de criação, gente tem uma análise do cliente (...).
A.150-151 C.5-6	( <i>FOCUS GROUP – Ferramenta= Protótipo</i> ) (...) isso antes de entrar de fazer ferramenta (...). (...) eu sempre começo com pesquisa, pesquisa do universo que estou estudando, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.2.4 Informação

O informante “A”, na seguinte fala: “(*ENTREVISTAS*) (...) definição de público alvo (...)” (A.92) declara que o público-alvo é definido a partir de entrevistas.

Tabela 24 – Subcategoria 5.2.4 Informação

5. Categoria: MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS	
5.2 Subcategoria: PESQUISA DIRETA	
5.2.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.56	( <i>FOCUS GROUP</i> ) (...) validar o que a gente está construindo (...).
A.92	( <i>ENTREVISTAS</i> ) (...) definição de público-alvo (...).
A. 107-18	( <i>ENTREVISTAS</i> ) (...) própria imagem do cliente, que o cliente tem dele mesmo.
C.285-296	(linha PETA) (...) a gente queria entender como o dono comprava, o que era importante para ele, o que ele considerava, (...) porque ela compra, do que ela sente falta, (...) essa relação afetiva da pessoa com o animal (...).
E.207-211	( <i>WORKSHOP</i> ) (...) como eles se relacionavam com a bota, como eles interagiam, (...) era muito difícil dormir com a bota, porque ela é muito pesada e tal, e tem a coisa do solado também, não posso estar andando todo dia na rua.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6. Método: Contato indireto com usuários

São métodos em que o pesquisador entra em contato com os usuários de maneira indireta, isto é, sem ser ao vivo, com o objetivo de coletar informações para

o usuário. As cinco subcategorias são: 6.1 Identificação / Características; 6.2 Relação com a especificidade do produto; 6.3 Relação com o estágio de projeto; 6.4. Informação.

### 6.1 Identificação / Características

Na fala do informante A, é possível identificar a descrição e as características de um método onde o designer entra em contato de maneira indireta com o usuário, sendo esse contato intermediado pelo celular: “(...) a gente acredita que inventou a pesquisa por *WhatsApp* e pode mandar em grupos (...) Mas aí se tu manda fazendo uma pergunta (...) ninguém te responde no grupo, ou todo mundo responde coisas diferentes, então a gente fez uma pesquisa de talheres, ‘talheres que você tem em casa’, (...), tira uma foto da sua gaveta de talheres, (...) eu mandei um a um (...) a gente fez um painel assim com todas as fotos das gavetas e mostrou para o cliente (...)”. (A.640-653).

Tabela 25 – Subcategoria 6.1 Identificação / Características

6. Categoria: MÉTODO: CONTATO INDIRETO COM USUÁRIOS	
6.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.640-653	(...) a gente acredita que inventou a pesquisa por <i>WhatsApp</i> e pode mandar em grupos (...) Mas aí se tu manda fazendo uma pergunta (...) ninguém te responde no grupo, ou todo mundo responde coisas diferentes, então a gente fez uma pesquisa de talheres, “talheres que você tem em casa”, (...), tira uma foto da sua gaveta de talheres, (...) eu mandei um a um (...) a gente fez um painel assim com todas as fotos das gavetas e mostrou para o cliente (...).
B.225-233	(NETNOGRAFIA) (...) depende muito do grupo de novo, sabe, porque existe toda uma questão ética a respeito das abordagens, Etnográficas e Netnográficas, (...), se tu não entra em contato direto com a pessoa (...) academicamente falando não vale (...) tu te inserir num grupo, numa comunidade, enfim, avisar que tu vai entrar ali de observador e tal, e a partir disso depois tu pode abordar uma ou outra pessoa para conversar especificamente.
B.235-236	(NETNOGRAFIA) A melhor forma de achar é os fóruns, ou grupos do Facebook mesmo, sabe, que no Brasil tem muita gente que usa.
C.668-670	(Peça – MERCADO NAÚTICO) (...) pesquisa de campo, (...) por Skype com outros países (...).
C.691-693	(...) tu faz algumas perguntas e as pessoas podem escrever várias coisas, (...) tinha uma questão
/716-718	ou duas de marcar, (...) isso num questionário online, mais de cinquenta pessoas em um dia
/722-724	respondendo aquilo, foi um choque, eu não esperava a quantidade de gente que se prestou a
/727-728	fazer isso (...) eu compartilhei (FACEBOOK) na página do escritório, na minha página eu pedi que alguns amigos compartilhassem e tiveram onze compartilhamentos em um dia, foi muito bom. (...) não é que eu não conseguisse uma entrevista pessoal, mas eu não conseguiria atingir aquele número naquele período.
E.142-145	Jornada do usuário é o cara tirar fotos, registrar. (...) registrar cada momento do teu dia, então foi avaliando cada momento, (...).
C.771-772	(QUESTIONÁRIO) Às vezes eu transformo em dados, dependendo até para um argumento com o cliente, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6.2 Relação com a especificidade do produto

De acordo com a fala do informante “F”: “(QUESTIONÁRIO) (...) tem cliente que chega aqui com o briefing só falta tu dizer, (...) não adianta nem expandir muito, porque já está muito determinada a coisa (...) a gente tem muito briefing mal feito, (...) escasso, (...)” (F.369-374), projetos onde o cliente limita muito o desenvolvimento do produto, não são aplicados questionários com usuários.

Tabela 26 – Subcategoria 6.2 Relação com a especificidade do projeto

6. Categoria: MÉTODO: CONTATO INDIRETO COM USUÁRIOS	
6.2 Subcategoria: RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.236-251	(NETNOGRAFIA) Então dependendo do tipo de trabalho que tu vai fazer, tem material riquíssimo, (...) se tu tiver que fazer algum trabalho com mães, nossa, esses grupos de mães no Facebook... (...) se tu tem que fazer um trabalho cujo os usuários são mais corriqueiros, é válido, tem bastante material.
F. 369-374	(QUESTIONÁRIO) (...) tem cliente que chega aqui com o <i>briefing</i> só falta tu dizer, (...) não adianta nem expandir muito, porque já está muito determinada a coisa (...) a gente tem muito briefing mal feito, (...) escasso, (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6.3 Relação com o estágio de projeto

Nessa fala, a informante “F” enuncia claramente em que momento do projeto o questionário é aplicado: “(QUESTIONÁRIO) (...) sempre no início. (...) Tipo, na hora do *briefing* (...)”. (F.364-366).

Tabela 27 – Subcategoria 6.3 Relação com o estágio de projeto

6. Categoria: MÉTODO: CONTATO INDIRETO COM USUÁRIOS	
6.3 Subcategoria: RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.254-260	Na verdade ele praticamente não para, ele serve para começar (...). Claro tem um momento que a gente afunila (...), mas em se tratando, por exemplo, da Netnografia, se tu permaneces em contato (...) é normal que apareça alguma coisa no decorrer do processo (...).
C.672	(Peça – MERCADO NAÚTICO) (...) foi uma pesquisa restrita para começar, (...).
F.364 -366	(QUESTIONÁRIO) (...) sempre no início. (...) Tipo, na hora do <i>briefing</i> (...).

Fonte: Elaborado pela autora.



## 6.4 Informação

Por exemplo, a informante “C” descreve os motivos da aplicação do método de “pesquisa de campo, por Skype” e para isso ela carece saber como o usuário utiliza o produto: *“(Peça – MERCADO NAÚTICO) (...) entender com a pessoa usaria aquilo para entender e realmente ser eficiente, (...)”*. (C.674-675).

Tabela 28 – Subcategoria 6.4 Informação

6. Categoria: MÉTODO: CONTATO INDIRETO COM USUÁRIOS	
6.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.649 C.674-675	(Pesquisa por WHATSAPP) (...) por que você comprou (...). (Peça – MERCADO NAÚTICO) (...) entender com a pessoa usaria aquilo para entender e realmente ser eficiente, (...).
C.694-695 /747-748	(...) para entender até como comunicar o que era importante para as pessoas que têm intolerâncias, (...) estilo de vida, para quem é que eu estou vendendo (...).
F.173-175	(QUESTIONÁRIO) (...) entender o que fazia no dia do jogo, quando assiste (...), o que faz, qual o hábito (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 7 Método: Simulação

Método em que o pesquisador faz uso de simulações, protótipos ou qualquer outro produto de mesma função com o objetivo de coletar informações para o usuário. As quatro subcategorias são: 7.1 Identificação / Características; 7.2 Relação com a especificidade do produto; 7.3 Relação com o estágio de projeto; 7.4. Informação.

### 7.1 Identificação / Características

Na fala do informante “B”, é possível identificar características de como ele gostaria de desenvolver seus protótipos: *“No mundo ideal gostaria de ter dinheiro para ter um maquinário e fazer protótipos realmente funcionais e legais, e mais próximos do real possível, mas é aquilo: iria precisar de muito maquinário, (...)”*. (B.173-175).

Tabela 29 – Subcategoria 7.1 Identificação / Características

7. Categoria: MÉTODO: SIMULAÇÃO	
7.1 Subcategoria: IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
A.710	(...) quando a gente tem alguma desconfiança a gente faz <i>Focus Group</i> com o protótipo (...).
B.87-89	(...) a gente fez esse tipo de experiência alugando uma muleta e cada um ficou aqui um dia, só andando de muleta aqui dentro (...).
B. 173-175	No mundo ideal gostaria de ter dinheiro para ter um maquinário e fazer protótipos realmente funcionais e legais, e mais próximos do real possível, mas é aquilo: iria precisar de muito maquinário, (...).
C.43 / 63-66 / 68-69	(...) do balde a gente selecionou públicos diferentes dentro da fábrica (...) foi pessoalmente e com produtos de limpeza e as pessoas simulavam como é que elas faziam limpeza (...) eu evito tirar as pessoas do ambiente, porque no ambiente elas vão reagir como elas fariam (...) senão fica muito forçado, (...) não funciona igual. Não é a realidade, mas ainda assim a gente simulou o ambiente de limpeza (...).
C. 134.135	(BALDE) (...) eu fiz a mesma coisa, só que no ambiente da casa de pessoas que visitei, (...).
E.60-63	(CHAMPANHEIRA) (...) a gente prototipou segmentos do produto (...) esse produto todo a gente fez um <i>mock-up</i> em papel para ver, então a gente planejou todas as fases (...).
E.75-76	(CHAMPANHEIRA) (...) a gente mandou para a casa das pessoas, a gente perguntou para elas (...).
E.342-344	(GARRAFA TÉRMICA) (...) fez testes internos, pegou cada garrafa do mercado, encheu de água, testamos (...).
G.122-124	(Eles = CLIENTES) Com protótipos eles testam e mandam e volta, e mandam, e volta, (...) porque o cliente domina, digamos, ele tem todo o seu processo (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

## 7.2 Relação com a especificidade do produto

Na fala da informante “G”, é possível observar que somente em produtos onde “há usabilidade” que os usuários testam protótipos: “(...) depois se for o caso de usabilidade, se o produto necessitar de usabilidade a gente testa com usuários, (...)”. (G.101-102).

Tabela 30 – Subcategoria 7.2 Relação com a especificidade do projeto

7. Categoria: MÉTODO: SIMULAÇÃO	
7.2 Subcategoria: RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
G.101-102	(...) depois se for o caso de usabilidade, se o produto necessitar de usabilidade a gente testa com usuários, (...).
G.116-120	(EXEMPLO QUE QUANDO FIZERAM TESTE DE USABILIDADE) (...), a gente tem um cliente de produtos (...) eles sabem exatamente o que eles precisam, eles são muito criteriosos e testam (...) não é a gente que vai fazer o teste de usabilidade (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 7.3 Relação com o estágio de projeto

O informante “D” revela em sua fala que não há momento definido para o desenvolvimento de protótipo: “(...) *aí no meio desse negócio, muitas vezes o protótipo é mais cedo, outra vezes mais tarde, depende do que a gente quer testar, digamos, ah, estou fazendo lá um chuveiro (...)*”. (D.52-44).

Tabela 31 – Subcategoria 7.3 Relação com o estágio de projeto

7. Categoria: MÉTODO: SIMULAÇÃO	
7.3 Subcategoria: RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.147-153	(...), a gente sempre começa com os mock-up bagaceira tipo, faz com o que tem (...) o começo tem que ser assim, daí quando a gente chega (...) numa fórmula que a gente pensa está ok, isso aqui dá para investir (...), daí tem que procurar fazer o mais funcional, um protótipo mesmo (...).
D. 52-54	(...) <i>aí no meio desse negócio, muitas vezes o protótipo é mais cedo, outra vezes mais tarde, depende do que a gente quer testar, digamos, ah, estou fazendo lá um chuveiro (...)</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

### 7.4 Informação

Por exemplo, na fala do informante “E” ele justifica o uso de protótipo para coletar informação de como é a pega do produto: “(PROTÓTIPO- *Champanheira*) (...) *para sentir a pega, então como era a pega com usuário, (...)*”. (E. 60-63).

Tabela 32 – Subcategoria 7.4 Informação

7. Categoria: MÉTODO: SIMULAÇÃO	
7.4 Subcategoria: INFORMAÇÃO	
Inf. Linha	Transcrição da fala (unidades de análise)
B.62-63	(...) questionar a respeito do que acha, sabe, se compraria, enfim, (...) tipo, ah, ou essa ou essa, ou essa aqui, (...).
B.89-91	(DAY IN THE LIFE - MULETA) (...) para sentir um pouco, do tipo, ah, isso aqui é um inferno, eu não vou esquentar meu café porque eu tenho que andar vinte metros com essa muleta, ah, não vale a pena, (...).
C.45-46	(BALDE) (...) como eles faziam a limpeza (...)
E.60-63	(PROTÓTIPO- <i>Champanheira</i> ) (...) para sentir a pega, então como era a pega com usuário, (...)
E.76	(...) como era o uso.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao observar as unidades de análise apresentadas, é possível verificar, a partir da categoria “1. Grandes etapas”, que o designer não faz uso de uma única metodologia em todos os seus projetos. Analisando as categorias referentes aos métodos, pode-se constatar que ocorre o uso da tecnologia na aplicação dos métodos e que essa tecnologia auxilia nesse processo; que as informações coletadas podem ser usadas como evidências no processo de negociação com o cliente; que parece haver uma falta de clareza sobre a estrutura dos métodos em relação ao processo; e que as informações coletadas pelos designers costumam ocupar-se de interesses técnicos. A partir dessas análises é que serão desenvolvidos tópicos para que ocorra, no próximo capítulo, a discussão dos resultados.

É importante ressaltar que as informações coletadas a partir das entrevistas apresentam-se de forma sistemática neste capítulo e, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, as unidades de análise que apresentavam falas que expressavam ideias já mencionadas foram ignoradas, optando-se por se utilizar a unidade mais rica de informações. Caracteriza-se este capítulo por uma síntese das informações coletadas nas entrevistas. Na discussão dos resultados, essas informações serão utilizadas para responder ao problema de pesquisa apresentado.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para responder ao problema de pesquisa apresentado, neste capítulo serão discutidos os resultados coletados nas entrevistas, juntamente com o que foi apresentado na fundamentação teórica.

Nas entrevistas é possível notar que todos os participantes trabalham em escritórios de design que prestam serviços para clientes em busca de um novo artefato para a sua empresa (que nesse contexto significa uma organização constituída para explorar um ramo de negócio e oferecer ao mercado bens e/ou serviços). Além disso, é importante ressaltar que o perfil dos entrevistados é bastante variado: alguns não tem formação em design, outros tem pouco experiência com design, sendo a grande maioria bastante jovem – na faixa dos 30 anos. Esse recorte faz com que os resultados se configurem de uma forma, caso fosse realizada uma nova pesquisa, com um diferente perfil de entrevistados, muito provavelmente, os resultados seriam diferentes.

A partir dos dados coletados, foi possível observar cinco grandes tópicos - que foram desenvolvidos a partir do que foi verificado na análise de conteúdo, conforme descrito no final do capítulo anterior. Eles irão auxiliar a responder ao objetivo principal e aos objetivos específicos da pesquisa. São eles: 5.1) A escolha do método é condicionada por agentes externos; 5.2) a tecnologia auxilia e modifica os métodos usados; 5.3) os dados coletados nas pesquisas servem como evidências no processo de negociação; 5.4) há uma falta de clareza sobre a estrutura dos métodos em relação ao processo de projeto; 5.5) as informações coletadas pelos designers costumam ocupar-se de interesses técnicos.

### 5.1 A ESCOLHA DO MÉTODO É CONDICIONADA POR AGENTES EXTERNOS

A partir das entrevistas, foi possível observar que, muitas vezes, o que define a escolha dos métodos são agentes externos, como: tempo, recursos financeiros, especificidade do projeto e o próprio cliente. Isto é, os designers não apresentam uma metodologia que é obedecida em todos os projetos. O processo é adaptado para a realidade apresentada. A partir das falas, foi possível observar que tanto a metodologia quanto os métodos sofrem influência do meio.

Em falas como, *“Eu acho que se tivesse mais tempo para mais pesquisa, ir atrás do consumidor, ponto de venda, com certeza a gente faria mais (...)”* (F.342-343), a informante revela como o tempo altera seu processo de projeto, justificando o motivo de não buscar mais informações sobre o usuário. Além disso, pode-se pressupor, nessa fala, certa incerteza quanto à importância do usuário para a informante, pois essa busca por informações não é feita quando o tempo é limitado. O que significa que, para esse designer, de todo o processo, a busca por informações do usuário é prejudicada no caso de tempo mais restrito. Essa compreensão fica mais evidente quando a informante F diz que em etapas como o *Briefing* – *“(...) a gente sente muito Briefing mal feito, muito, acho que a maioria dos Briefings são superescassos, a gente tem que ficar ligando, complementando, (...)”* (F.373-375) - sempre se é despendido tempo significativo complementando e trabalhando em cima do mesmo e isso ocorre independente do prazo do projeto. O que significa que existem etapas que são priorizadas quando o tempo é restrito, e a busca por informações não é uma delas. Entretanto, é possível que a falta de pesquisa resulte em um produto inadequado, o que acaba gerando retrabalho por parte do designer. Outra possibilidade para que o designer não busque informações do usuário seria a ideia de que o designer é visto como um “gênio”, profissional extremamente criativo, que não necessita fazer pesquisa e sim projeto po

O custo para buscar informações também parece ser um agente de forte influência, na fala *“(...) o cliente não paga isso (...) você podia fazer um projeto muito melhor (...) mas, às vezes, também a gente não consegue fazer por uma questão também de tempo (...)”* (E.375-379). O designer também menciona a falta de tempo e de recursos como a razão para não se buscar informações do usuário.

A literatura já trouxe essas questões, conforme apresentado na fundamentação por Grudin (1991), que afirma que a participação do usuário pode ser vista como supérflua em casos onde os recursos forem limitados. Rajeskumar, Omar e Mahmud (2013) também discursam sobre os requisitos para a escolha dos métodos na indústria: não devem ser dispendiosos, além de rápidos e simples de aplicar.

O que é possível perceber através dessas falas apresentadas é que o agente mais importante na escolha do processo, e conseqüentemente dos métodos, é o cliente. É ele quem define prazos, e o designer parece disposto a negociá-los, se

isso significar perder o projeto. Ele acredita que o cliente irá à busca de outro escritório de design que aceitará desenvolver o artefato em um prazo mais curto. Assim como ele acredita que o cliente não quer pagar mais caro, pois ele sabe que a concorrência, assim com ele, corta gastos com pesquisa para não elevar custos. O que pode ser bem compreensível, visto que a oferta é um serviço de desenvolvimento de um novo artefato e talvez o designer não consiga mensurar esse custo para o cliente. Sendo assim, o designer oferece para o cliente o desenvolvimento de um produto, independente de haver ou não a busca por informações do usuário. É provável que o produto desenvolvido com a ajuda dessas informações tenha mais sucesso, mas isso é de difícil avaliação para o cliente, pois ambos os processos de projeto – com ou sem busca de informações do usuário – resultam no desenvolvimento de um produto.

As entrevistas apresentaram outro agente externo: a especificidade do projeto. Em falas como: *“(...) existem vários tipos de projetos, tem alguns projetos (...) o design tem uma relevância muito grande, (...) outros a parte técnica tem uma importância grande”*. (D.18-20) e *“(...) mas alguns produtos sim a parte de design ela é importante, (...) onde são produtos que vão estar em contato com o público, porque muitas vezes a decisão da compra dele ou não, e porque ele parece melhor por ser bonito, e o concorrente não é tão bonito (...)”* (D.30-33), é possível perceber que o designer classifica os projetos em dois tipos: “projeto com design” e “projeto mais técnico”. Esse informante definiu “projeto mais técnico” como: *“(...) eu estou desenvolvendo um mecanismo de limpar as cracas de riser de postos de petróleo de pré-sal, então o design (...) não tem influência”* (D.23-26), ele descreve que esse tipo de equipamento é essencialmente técnico, não “seguem tendências” - *“(...) não se leva tanto em consideração o que outros fabricantes fazem nessa linha (...)”*. (D.29-30). Outro informante comenta: *“(...) depois se for o caso de usabilidade, se o produto necessitar de usabilidade a gente testa com usuários, (...)”* (G.101-102). A partir das falas, é possível definir “projeto mais técnico” como projetos em que o artefato - segundo a visão do designer - tem como foco principal a execução de uma tarefa ou atividade, e não o usuário, pois nesses casos os produtos não são comprados pelos consumidores finais. Todos os artefatos têm contato com usuário, o que se percebe nas falas referentes a “projetos mais técnicos” é que o usuário é ignorado em certos tipos de produtos – pois a execução da tarefa é vista como mais

importante –; nesse tipo de projeto o que é relevante para o designer é o entendimento das funções do artefato, para que a tarefa seja executada de maneira eficiente. Isto é, em projetos em que o designer classifica o artefato como um “projeto mais técnico” não ocorre busca de informações do usuário porque ele considera que o mesmo possui menor relevância que as informações referentes às questões “técnicas” do artefato.

No início da pesquisa, foi apresentado que o centro de interesse do design, antes focado no objeto técnico, cede espaço e se volta para o humano. (KRIPPENDORFF, 2006). As falas apresentadas acima parecem fazer conexão com o antigo foco do design, preocupando-se essencialmente com problemas de funcionalidade e utilidade, no que os designers chamam “projetos mais técnicos”. O que parece acontecer não é que o designer não dá importância ao usuário ou que ele “esquece” que todo e qualquer artefato é utilizado por pessoas. Em ferramentas e máquinas, os artefatos servem para cumprir uma tarefa de trabalho, e sua compra é feita exclusivamente pela necessidade de resolver um problema objetivo, e seu consumo não é feito por impulso ou prazer. Pode-se fazer, mais uma vez, a conexão ao agente externo “cliente” que, provavelmente, no caso de ferramentas e máquinas, está mais interessado em um artefato que cumpra sua função de maneira eficiente, visto que, muitas vezes, quem compra esses “produtos mais técnicos” não é o próprio usuário. No caso de “produtos com design”, conforme citado pelo informante D, como sendo “(...) produtos que vão estar em contato com o público, (...) porque ele parece melhor por ser bonito, e o concorrente não é tão bonito, (...)” (D.31-34), é sabido pelo cliente que o usuário escolhe os seus produtos não apenas pela sua funcionalidade e eficiência. Além disso, parece haver uma confusão por parte dos designers sobre os conceitos de estética e design, como pode ser observado na fala do informante D. Nesses casos, conforme a fala do designer, ocorre a busca por informações do usuário, pois o foco no artefato não é na execução de uma tarefa e sim no usuário, para que ele adquira o produto. Isso nos mostra que a busca de informações do usuário está diretamente ligada ao que é priorizado no artefato: se é a eficiência na execução de uma tarefa ou a estética do artefato, que tem como objetivo seduzir o consumidor a escolher determinado produto.

Há também os casos em que o cliente influencia diretamente no processo de projeto, como quando é ele quem traz as informações do usuário. A informante F



afirma que se o briefing do cliente vem completo, com informações que eles consideram suficientes, não há busca por informações do usuário. Eles confiam nas informações e pesquisas passadas pelo cliente e projetam a partir dessas informações: “(...) já está muito determinada a coisa, então toca ficha, (...)”. (F.372). Mas isso não significa que se projetará um bom artefato. Conforme a informante C, muitas vezes as informações que o cliente tem do seu usuário são errôneas: “(...) o marketing está dizendo que é classe C e D, mas o dono está dizendo que é A e B (...)”. (C.561-562).

A partir do que foi abordado nesse tópico, foi possível observar que as escolhas dos métodos são condicionadas pelo tempo, recursos financeiros, especificidade do projeto e o próprio cliente. Como os métodos fazem parte da metodologia aplicada, é possível dizer que ela é definida por esses agentes externos. Conforme apresentado na fundamentação teórica, a literatura mostra diferentes metodologias para projeto, mas não especifica que sua escolha se deve a esses agentes aqui apresentados.

## 5.2 A TECNOLOGIA AUXILIA E MODIFICA OS MÉTODOS USADOS

De acordo com as entrevistas, foi possível constatar que os designers fizeram uso de redes sociais (*Facebook*), aplicativos de mensagens (*WhatsApp*) e de conversas por vídeos (*Skype*) para aplicarem seus métodos com foco no usuário. Sendo elas tecnologias de comunicação que funcionam por meio da internet desenvolvidas nos últimos treze anos. Conforme os entrevistados descreveram como buscavam a informação do usuário, alguns citaram o uso do *whatsApp*, *Facebook* e *Skype* para a aplicação desses métodos. Eles descrevem métodos bastante conhecidos, como questionários, entrevistas, questionários e etnografia; todos com o uso dessas tecnologias. O que se observa é que a tecnologia modifica os métodos.

Na fala do informante B: “(NETNOGRAFIA) A melhor forma de achar é os fóruns, ou grupos do Facebook mesmo, sabe, que no Brasil tem muita gente que usa” (B.235-236) é possível perceber que há uma espécie de adaptação de outro método de pesquisa tradicional, a etnografia. O entrevistado descreve esse método com entrar em um grupo de *Facebook* e observá-lo. O mesmo que ocorre no

processo de etnografia tradicional, entretanto, nesse caso isso acontece através da rede social e não de maneira presencial. A etnografia exige muito tempo e dedicação por parte do pesquisador, o que, muito provavelmente, é inviável de se fazer no contexto do dia a dia de um escritório de design. Seria necessário o designer se inserir em outro ambiente por um período, impedindo-o de estar em seu escritório. Por isso o que se tem feito é entrar em fóruns e grupos de *Facebook* para observar os comentários dos participantes. Segundo o entrevistado B, o que eles fazem é se inserir em um grupo ou comunidade que seja seu público-alvo. Ele avisa que está ali com observador e, além de analisar o que é debatido, aborda algumas pessoas para conversar especificamente. Entretanto, o fato dos participantes do grupo saberem que há um observador inserido, pode ter impacto nas conversas e interferir no que ocorre nesses grupos. Para o designer, grupos específicos, como grupos mães, permitem trabalhos riquíssimos; além disso, ele prefere grupos de mulheres, pois, segundo o designer, mulheres são mais comunicativas e costumam pedir mais ajuda, tornando a pesquisa muito mais interessante e produtiva. Diferentemente da etnografia, onde se observa toda uma cultura, dentro de um contexto, o que mais se explora nesses fóruns e grupos – segundo o informante – são dúvidas específicas. Ambos os métodos têm como base o designer se inserir em um grupo, com o objetivo de observá-los; entretanto, a maneira como elas ocorrem é bastante diferente e só pode ser comparada enquanto inspiração do designer que entende a importância da etnografia. Outro fator que é possível observar, é que, a pesquisa etnográfica permite ao pesquisador analisar comportamentos, o que não ocorre nas chamadas pesquisas *netnográficas*. Nem sempre o usuário sabe o que precisa, mas cabe ao designer decifrar seus desejos e necessidades e em pesquisas *netnográficas* o designer não consegue captar diversas condutas e práticas, o que limita esse tipo de pesquisa.

Para a informante C, enviar um questionário online parece ter sido uma excelente ideia: *“(...) tu faz algumas perguntas e as pessoas podem escrever várias coisas, (...) tinha uma questão ou duas de marcar, (...) isso num questionário online, mais de cinquenta pessoas em um dia respondendo aquilo, foi um choque, eu não esperava quantidade de gente que se prestou a fazer isso (...) eu compartilhei (FACEBOOK) na página do escritório, na minha página eu pedi que alguns amigos compartilhassem e tiveram onze compartilhamentos em um dia, foi muito bom. (...)*

*não é que eu não conseguisse uma entrevista pessoal, mas eu não conseguiria atingir aquele número naquele período*". (C.691-729). A tecnologia parece permitir um alcance muito maior, o que otimiza tempo. Entretanto, o que os entrevistados não parecem considerar é o fato de ele limitar seus usuários "apenas" a quem usa e tem acesso a essas tecnologias. Pessoas sem acesso a essas tecnologias são ignoradas, assim como aquelas que não têm interesse pelas mesmas. Boa parte dos possíveis usuários pode não ter costume de participar de fóruns ou não ser ativo nas redes sociais. Isso pode se agravar em casos particulares, como em projetos em que os usuários sejam idosos, pois muitos não têm acesso e/ou não utilizam a internet. É relevante constatarmos que essas tecnologias de comunicação se atualizam e mudam ao longo dos anos; por isso, os métodos precisam ser aperfeiçoados e adequados aos contextos.

O informante A acredita ter inventado a pesquisa por *WhatsApp*: "(...) a gente acredita que inventou a pesquisa por *WhatsApp* e pode mandar em grupos (...), mas aí se tu manda fazendo uma pergunta (...) ninguém te responde no grupo, (...)" (A.640-647). A partir da sua fala é possível verificar que ele readaptou uma opção ainda mais rápida: a de enviar uma pesquisa para todo um grupo, que atinge várias pessoas. Entretanto, ele acredita que dessa maneira muitas pessoas não irão responder. Por isso, para ele, a maneira mais eficiente, utilizando a tecnologia, é questionar um a um. No caso do *WhatsApp*, o público questionado é ainda mais restrito: apenas pessoas com quem se tem contato mais próximo, pois é necessário ter o número de celular para enviar a pesquisa.

Por um lado os designers não parecem considerar que o perfil dos usuários se modifica quando se utilizam esses meios para a aplicação dos métodos. Nas entrevistas não foi possível observar qualquer tipo de preocupação sobre possíveis usuários que não utilizassem essas tecnologias de comunicação - alguns porque não têm acesso e outros porque não se interessam pelas mesmas. Isso não significa que elas não possam se encaixar como usuárias de determinado produto, mas nesses casos de métodos com o uso das tecnologias, esse perfil de usuários foi desconsiderado pelos pesquisadores. Além disso, o designer fica restrito ao que os participantes escrevem, sendo que a etnografia permite que o pesquisador analise costumes e comportamentos, o que torna a sua prática uma pesquisa muito mais rica e profunda.

Por outro lado, em um cenário de recursos limitados, conforme descrito, o designer consegue realizar adaptações para fazer uma busca por informações de maneira mais rápida e menos dispendiosa que através dos métodos tradicionais.

### 5.3 OS DADOS COLETADOS NAS PESQUISAS SERVEM COMO EVIDÊNCIAS NO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO

Conforme o que foi apresentado na introdução por Kumar (2013), a aplicação dos métodos tem como objetivo fornecer suporte complementar à aprendizagem e auxiliar na geração de ideias. Seu propósito, afinal, é auxiliar o designer no desenvolvimento do projeto. Entretanto, em falas como a da entrevistada C, é possível verificar que a aplicação de métodos pode ter um propósito diferente: *“(QUESTIONÁRIO) Às vezes eu transformo em dados, dependendo até para um argumento com o cliente, (...)”*. (C.771-772). A designer explica que, quando necessário, ela usa as informações obtidas com o método para argumentar com o cliente seu posicionamento na hora de desenvolver os projetos. Ela deixa claro durante a entrevista que apresentar os resultados da pesquisa dos usuários para o cliente auxilia no processo de persuasão sobre o produto desenvolvido, como ela mesma diz: *“é uma questão de segurança”* (C.777).

Nessa fala em particular: *“(VALIDAÇÃO – eles= clientes) (...) essa fase foi que definimos as personas, porque estava meio confuso para eles, (...)”*. (A.144-145). É possível verificar que o próprio cliente não tem clareza sobre seu usuário, e o método auxiliou a alcançar esse perfil. Para isso, o designer explica que teve que expor as informações do método para que então o cliente entendesse que o seu consumidor não era quem ele imaginava, e assim validar sua proposta. Uma das tarefas do designer é fazer com que seu cliente aceite o projeto desenvolvido, e para isso, quanto mais argumentos o designer tiver para justificar o produto, mais fácil fica o cliente aprová-lo. O cliente ter conhecimento sobre quem é seu “real” usuário auxilia na argumentação do designer sobre suas escolhas de diretrizes do projeto.

Essa ideia de envolver o cliente no processo de projeto é trazida por Dell’Era e Landoni (2014), que mencionam o design participativo como sendo uma aproximação que tenta envolver ativamente todos os interessados no processo de projeto. Nesse caso, além dos usuários, os métodos aplicados têm interesse

também no cliente. Entretanto, o que acontece nos casos relatados pelos designers não é uma participação ativa do cliente. Ele é um espectador das informações obtidas a partir desses métodos, não havendo a colaboração do cliente no processo - no sentido de geração de novas ideias - sua participação tem como objetivo que o projeto seja aceito.

#### 5.4 HÁ UMA FALTA DE CLAREZA SOBRE A ESTRUTURA DOS MÉTODOS EM RELAÇÃO AO PROCESSO DE PROJETO

Com base nas entrevistas, foi possível observar que, muitas vezes, os designers parecem estar desprovidos de algumas perspectivas dos métodos. Eles não são aplicados em estágios projetuais muito definidos; e sim, muitas vezes, de maneira que comprometem a informação coletada. Raramente o usuário tem participação ativa nos métodos escolhidos, já que os designers parecem não ter um conhecimento muito abrangente dos métodos, se comparado ao que o meio acadêmico oferece sobre o assunto. Esse distanciamento entre a teoria e a prática já foi muito discutido nos âmbitos acadêmicos.

O estágio de projeto em que os métodos são aplicados, conforme falas dos entrevistados, não parece claro, nem definido: *“Na verdade ele praticamente não para, ele serve para começar (...). Claro tem um momento que a gente afunila (...) mas em se tratando, por exemplo, da Netnografia, se tu permaneces em contato (...) é normal que apareça alguma coisa no decorrer do processo (...)”* (B.254-260); *“(...) aí no meio desse negócio, muitas vezes o protótipo é mais cedo, outra vezes mais tarde, depende do que a gente quer testar, digamos, ah, estou fazendo lá um chuveiro (...)”*. (D.52-54). Se olharmos algumas das metodologias apresentadas neste trabalho, temos as seguintes perspectivas em relação aos estágios projetuais dos métodos:

- Processo de Design de Quatro Etapas – Cross (2000, apud DUBBERLY, 2004): o autor não define quando são aplicados, nem se são aplicados métodos, mas fica explícito que a aplicação desse processo enquadraria os métodos em fases bem definidas.

- Processo de Design – Pahl e Beitz (1984): é possível contemplar que a busca por informações, isto é, aplicação de métodos (com exceção dos protótipos)

para o desenvolvimento do projeto ocorre entre o período e as etapas “descrição da necessidade” e o “projeto conceitual”. Já o desenvolvimento de protótipos pode ocorrer entre as etapas de “projeto conceitual” e “projeto definido”.

- Processo IDEO (2004): todas as cinco etapas apresentam a aplicação de métodos específicos em cada etapa.

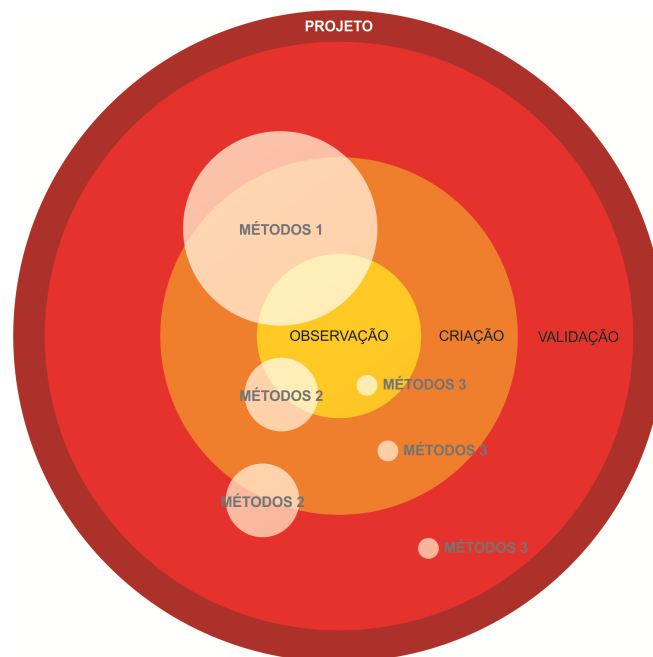
Nas falas apresentadas, é possível observar que há métodos que são aplicados em diferentes etapas - como aparece na fala do informante D descrita acima - e outras permanecem em “aberto” durante todo o projeto – fala do informante B descrita acima. Nas metodologias apresentadas acima, os métodos podem ocorrer em diferentes estágios, mas sua aplicação parece ocorrer em um estágio específico. Isto é, um mesmo método não é aplicado em várias etapas do projeto. Por isso, nenhuma das metodologias acima parece contemplar a dinâmica que os designers mantêm com os métodos.

Além disso, conforme apresentado no primeiro tópico deste capítulo, a escolha dos métodos é influenciada por agentes externos e, conforme se observa na fala do informante D apresentada acima, mais especificamente no trecho: “(...) *depende do que a gente quer testar (...)*” (D.53-54), é possível dizer que estágio de projeto do método pode ser influenciado pela especificidade do projeto.

Conforme foi dito acima, nas metodologias exploradas neste trabalho, os métodos parecem ocorrer em etapas específicas. Na tentativa de expressar em que momento do projeto os métodos são aplicados pelos designers, conforme as informações coletadas na pesquisa, foi desenvolvida a Figura 11 com uma imagem que traz a relação entre as “Grandes etapas do projeto” e os estágios projetuais dos métodos. As etapas do estágio projetual partiram de um modelo genérico (“observação”, “criação” e “validação”) – essas mesmas etapas se apresentaram como categorias na análise de conteúdo, com o objetivo de representar a metodologia adotada pelos designers. Na imagem se optou por representar as etapas de maneira em que a primeira (“observação”) ficasse no centro. Ao seu redor se encontra a “criação”, seguida da “validação”. Dessa maneira foi possível situar em que momentos do projeto os métodos foram aplicados. Além disso, essa maneira de representar as etapas traz a ideia de que o conhecimento e as informações obtidas nas etapas iniciais se somam quando se parte para a próxima etapa. Quando se representam metodologias seguindo a lógica de “etapa por etapa”

(sendo elas lineares, não lineares, ou mesmo cíclicas) – como todas as metodologias apresentadas na fundamentação teórica deste trabalho - não fica evidente a ideia de que os conhecimentos e informações obtidos nas etapas anteriores se somam à etapa seguinte. Para tentar explicar melhor essa analogia, pode-se pensar em uma prova de *triathlon*, onde é necessário nadar, pedalar e correr. Para se finalizar a prova – partindo da ideia de que cada modalidade representa uma etapa – é necessário cumprir as três modalidades, mas uma é independente da outra, ou seja, é possível correr sem nadar, assim como é possível pedalar sem ter nadado. As etapas são independentes. No processo de projeto isso não é possível, pois é necessário o conhecimento adquirido na “observação” e na “criação” para validar um projeto. Isso é, as etapas de projetos não são independentes umas das outras.

Figura 11 – Relação entre as “Grandes etapas do projeto” e os estágios projetuais dos métodos.



**Estágios projetuais:**

OBSERVAÇÃO  
CRIAÇÃO  
VALIDAÇÃO

**Estágios dos métodos:**

MÉTODOS 1: métodos que permanecem em aberto durante todo o processo de projeto;  
MÉTODOS 2: métodos que permanecem em aberto durante dois estágios projetuais;  
MÉTODOS 3: métodos que ocorrem em estágios bem definidos, podendo ser aplicados uma única vez ou em mais estágios, dependendo na necessidade.

Fonte: Elaborada pela autora.

Outro ponto abordado neste tópico trata de como a coleta das informações pode ser comprometida. Esse tema já foi abordado no tópico 5.3, onde os designers parecem não considerar que o perfil dos usuários se modifica quando se utilizam esses meios para a aplicação dos métodos.

Foram coletados todos os métodos descritos pelos entrevistados e pode-se sintetizá-los na lista abaixo - sendo uma espécie de glossário construído pelos próprios informantes sobre os métodos - segue em ordem alfabética:

- abordagem etnográfica – *“(...) pode ser indo para a rua, pode ser indo em locais específicos, sabe, que nem, por exemplo, sei lá, se tivesse que fazer uma embalagem de shampoo, sabe, ia ter que ir na casa das pessoas (...)”*. (B.107-110);
- cocriação – a partir da fala do informante B – linha 73-80 – não é possível identificar se ela é feita somente pela equipe de designers responsáveis pelo projeto ou se tem a participação de possíveis usuários. Como foi o único momento em que a cocriação foi citada e o entrevistado não pareceu dar muita ênfase para esse método, acreditamos que a cocriação à qual ele se refere inclui apenas a equipe de designers. Nenhum outro entrevistado citou a cocriação;
- *focus group* – *“FOCUS GROUP COM USUÁRIOS COM O OBJETIVO DE: (...) validar o que a gente está construindo (...)”*. (A.56);
- entrevistas ou reuniões com especialistas;
- entrevista de usuários;
- experiência própria ou do cliente;
- jornada do usuário – *“Jornada do usuário é o cara tirar fotos, (...) registrar cada momento do teu dia. (...) mandei pelo face, (...)”*. (C.691- 720);
- *workshops* com possíveis usuários – *“(...) pegamos um pouco da jornada do usuário, tinha várias perguntas, (...) ouvir como eles se relacionavam com a bota, como eles interagem, então a gente foi documentando tudo (...)”*. (E.205-207);
- netnografia – *“(...) tu te inserir num grupo, numa comunidade, enfim, avisar que tu vai entrar ali de observador e tal, e a partir disso depois tu pode abordar uma ou outra pessoa para conversar especificamente. (...)”*. (B.231-233);
- personas;
- pesquisa feita na internet;



- pesquisa de campo por Skype;
- pesquisa feita pelo cliente;
- pesquisa por WhattsApp;
- protótipos.

Conforme o foco dessa pesquisa, todas as metodologias descritas acima têm em comum o objetivo de buscar informações do usuário, mas em nenhum método os possíveis usuários ajudam na geração de novas ideias ou conceitos. Em todos, os possíveis usuários são objeto passivo de estudo, o que parece se enquadrar bem no processo clássico de design centrado no usuário conforme apresentado por Sanders e Stappers (2008), em que é somente o pesquisador que busca conhecimento. Há ocorrência de métodos em que o cliente é o responsável por trazer as informações, mas nunca o cliente. Não é possível saber os motivos pelos quais os usuários não sejam participantes ativos nos métodos, mas é possível que os designers não tenham conhecimento sobre os mesmos ou que ainda vejam o usuário como somente informante. Por isso, o responsável pelo desenvolvimento de conhecimento, da geração de ideias e do desenvolvimento de conceitos seria somente o designer.

Pode-se concluir, em relação à falta de clareza sobre a estrutura dos métodos, que eles podem transitar em diferentes etapas do projeto, que a maneira como são aplicados interfere nas informações coletadas e que o designer aplica métodos em que o usuário é somente informante. Além disso, parece visível que métodos focados no usuário ganhem força no início dos projetos, perdem força na criação e praticamente desaparecem na validação. Isso pode indicar que os designers não estão dispostos a modificar seus projetos na fase final.

## 5.5 AS INFORMAÇÕES COLETADAS PELOS DESIGNERS COSTUMAM OCUPAR-SE DE INTERESSES TÉCNICOS

Quando analisadas as informações que os entrevistados coletam, a partir dos métodos que foram aplicados, observa-se que essas informações podem se classificar em relação à:

- Ergonomia;
- Usabilidade;

- Fatores humanos.

Conforme visto na fundamentação, a definição das palavras apresentadas acima, com exceção da ergonomia, não é totalmente precisa, por isso a classificação das informações pode não ser completamente fidedigna, e algumas poderiam facilmente permear mais de uma classificação. Mesmo assim, o projeto propõe uma tentativa de classificação para chegar a conclusões consideradas pertinentes.

Segundo Staffer (2010), a ergonomia é o estudo do corpo humano (antropometria), com o objetivo que os produtos possam ser adequados e confortáveis. A fala do informante E: “(*PROTÓTIPO- Champanheira*) (...) *para sentir a pega, então como era a pega com usuário, (...)*” (E.76) exemplifica o uso de um método, no caso o protótipo, com o objetivo de buscar informações referentes à ergonomia. A usabilidade, para Joo (2010), conforme apresentado na fundamentação, permite que um produto possa ser usado por usuários para atingir metas especificadas com eficácia, eficiência e satisfação. Pode-se exemplificar a busca de informações sobre usabilidade na fala do informante E: “(*DAY IN THE LIFE - MULETA*) (...) *para sentir um pouco, do tipo, ah, isso aqui é um inferno, eu não vou esquentar meu café porque eu tenho que andar vinte metros com essa muleta, ah, não vale a pena, (...)*”. (E.2017-211). Nesta fala é possível observar que o designer tem preocupação com a satisfação do usuário; segundo Joo (2010), a satisfação se manifesta quando o artefato é livre de desconforto e prazeroso de usar. Os fatores humanos, segundo Jordan (1999), abordam tudo o que nos faz “humanos”, nossas emoções, valores, esperanças e medos. Essas características estão presentes na fala da informante C: “(*linha PETA*) (...) *a gente queria entender como o dono comprava, o que era importante para ele, o que ele considerava, (...) porque ela compra, do que ela sente falta, (...) essa relação afetiva da pessoa com o animal (...)*”. (C.285-296).

Essa pesquisa explorou diferentes abordagens com foco no usuário:

A **User experience**, que, segundo Rajeshkumar, Omar e Mahmud (2013), é composta pelas disciplinas de ergonomia, usabilidade, dos fatores humanos e da HCI (não relevante nessa pesquisa). Para Vermeerem (2010), as experiências se modificam com o tempo, por isso é importante avaliar as experiências de curto prazo e como elas evoluem.

O **User-Centered Design**, que, segundo as definições de Gasson (2003) e Zurlo (2010), seria uma abordagem que pesquisa sobre questões objetivas do usuário; como ergonomia e funcionalidade.

O **Human Centered Design**, que, para Giacomini (2012), é uma abordagem que se preocupa com características físicas, cognitivas e emocionais, mas, ao mesmo tempo, também se ocupa de disciplinas mais complexas, interativas e sociológicas, com o objetivo de se gerar um novo significado para a vida do usuário.

Conforme apresentado por Giacomini (2012), o grau de complexidade das mesmas pode ser classificado, progressivamente – da menos para a mais complexa - em características físicas, perspectivas, cognitivas, emocionais, interativas e sociológicas. Como visto acima, analisando as falas dos participantes, foi possível encontrar informações referentes à ergonomia, usabilidade e fatores humanos. Entretanto não foram encontradas informações de maior grau de complexidade, interativas e sociológicas, com o objetivo de gerar novos significados para a vida dos usuários. O que demonstra, nesse estudo, que os designers não têm projetado para a inovação que, segundo Zurlo (2010), só ocorre quando há geração de novos significados, e ela é a centralidade do design estratégico. (BENTZ, 2013).

Pode-se dizer que os designers têm buscado por informações mais técnicas, mas isso se confronta com a ideia dos informantes de que, quando o projeto é técnico, não é necessário pesquisar o usuário. O que parece acontecer é que, quando o designer classifica um “projeto como mais técnico” – e por esse motivo ele não acha necessário buscar informações do usuário – ele se preocupa com que o produto execute a tarefa, deixando de lado questões como ergonomia e usabilidade. Mas, quando ele classifica um produto como um “projeto com design”, em que ele diz se preocupar em pesquisar o usuário, ele se detém a essas questões de menor complexidade e a alguns fatores humanos. Além disso, também não há preocupação dos participantes em pesquisar como as experiências se modificam ao longo do tempo. Isto é, mesmo quando o designer classifica um produto como “com design”, onde ele demonstra preocupação com o usuário, suas preocupações se detém a questões técnicas. Entretanto, para os autores apresentados nesta pesquisa, sem serem pesquisadas questões de significado, interativas e sociológicas; e sem ser avaliada a evolução das experiências, não é possível

projetar para que o usuário sinta prazer, ou com objetivo de se gerar um novo significado para a sua vida.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo desta pesquisa visa apresentar conclusões a respeito do trabalho e sugerir algumas recomendações para futuros trabalhos relacionados ao tema principal.

O estudo partiu de uma introdução contextualizando o papel do usuário nos projetos de design e o contexto em que ocorre a prática do design, assim como o objetivo principal e os objetivos específicos da pesquisa. Na fundamentação teórica, foram tratados estudos a respeito de metodologias projetuais no design e abordagens de design com foco no usuário. Através de entrevistas individuais feitas com 8 designers premiados – o que limitou os resultados da pesquisa - foi possível compreender, a partir da visão do designer, como ocorre a busca por informações e dados do usuário no desenvolvimento de projeto de produto. Na apresentação dos resultados, foi feita a análise de conteúdo das entrevistas, de maneira compilada, onde unidades que expressaram ideias iguais foram ignoradas. Por fim, na análise de resultados, foram discutidos os resultados coletados nas entrevistas, juntamente com o que foi apresentado na fundamentação teórica.

Essa dissertação se propôs, como objetivo central, compreender como o designer busca informações e dados do usuário no desenvolvimento de projeto de produto. Para responder essa questão foram feitas entrevistas com os designers, que se focaram em responder questões elaboradas a partir dos objetivos específicos apresentados.

A relevância acadêmica desta pesquisa está em mostrar como o designer procura buscar informações do usuário na prática, com recursos limitados, em termos de verba e tempo, e relacionar com a literatura. Como principais resultados, destacam-se:

1. A escolha dos métodos é condicionada pelo tempo, recursos financeiros, especificidade do projeto e pelo próprio cliente e a literatura não apresenta essa perspectiva. A literatura apresenta diferentes metodologias para projeto, mas não especifica que sua escolha se deve por esses agentes aqui apresentados.
2. O uso da tecnologia modifica a aplicação e os resultados dos métodos: os designers não parecem considerar que possíveis usuários, que não fazem

uso dessas tecnologias de comunicação, são excluídos desses métodos, por outro lado, em um cenário de recursos limitados, o designer consegue realizar adaptações para fazer uma busca por informações de maneira mais rápida e menos dispendiosa do que através dos métodos tradicionais.

3. O cliente ter conhecimento sobre quem é seu “real” usuário auxilia na argumentação do designer sobre suas escolhas de diretrizes do projeto. Na fundamentação, mencionou-se o design participativo como sendo uma aproximação que tenta envolver ativamente todos os interessados no processo de projeto, inclusive o cliente. Entretanto, o que foi constatado é que a colaboração do cliente no processo é somente de espectador, não participando de maneira ativa na geração de ideias.
4. Os métodos podem transitar em diferentes etapas do projeto. Na literatura apresentada, os métodos podem ocorrer em diferentes estágios, mas sua aplicação ocorre sempre em um estágio específico. Além disso, o designer não aplica métodos em que o usuário é ativo e ajuda na geração de novas ideias ou conceitos.
5. Os designers têm buscado por informações mais técnicas, além disso, também não há preocupação dos participantes em pesquisar como as experiências se modificam ao longo do tempo. Para os autores apresentados nesta pesquisa, sem se pesquisar questões de significado, interativas e sociológicas; e sem se avaliar a evolução das experiências, não é possível projetar para que o usuário sinta prazer, ou com o objetivo de se gerar um novo significado para a sua vida.

Para realizar esta pesquisa foi necessário realizar um recorte, considerando apenas projetos de design de produto.

Em pesquisas futuras, pode-se buscar identificar o quanto o cliente interfere nos projetos de design. Entender a importância e influência do cliente nos projetos poderia auxiliar no desenvolvimento de estratégias que incluíssem e envolvessem mais os clientes durante a fase projetual. Além disso, a pesquisa deixou uma lacuna em relação aos motivos pelos quais o usuário é sempre participante passivo durante os métodos. Então, pode-se buscar investigar se os designers têm conhecimento

sobre métodos onde o usuário é ativo e ajuda na geração de novas ideias e conceitos; ou os motivos pelos quais os designers não utilizam os mesmos.

## REFERÊNCIAS

- BADKE-SCHAUB, P.; DAALHUIZEN, J.; ROOZENBURG, N. **The future of design methodology**. Towards a Designer Centred Methodology: Descriptive Considerations and Prescriptive Reflections. In: H.Birkhöfer (Ed.); London: Springer, 2011.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUM, Fran; MACDOUGALL, Colin; SMITH, Danielle. Participatory action research. **Journal of epidemiology and community health**, v. 60, n. 10, p. 854, 2006.
- BENTZ, I. **Cadernos de cultura e estética contemporânea**. 1. Porto Alegre: Entremeios. 2013.
- BEVAN, Nigel. Usability is quality of use. In: ANZAI; OGAWA (Eds.). **Proceedings of the 6th International Conference on Human Computer Interaction**. Elsevier, North-Holland, jul. 1995.
- BIRKHÖFER, H. (Ed.). **The future of design methodology**. London: Springer, 2011.
- \_\_\_\_\_; KLOBERDANZ, H.; BERGER, B.; SAUER, T.. **Cleaning up design methods**. In: International Design Conference Design 2002. Dubrovnik: 2002.
- BOZTEPE, Suzan. User value: competing theories and models. **International Journal of Design**. v. 1, n. 2, 2007.
- DELL'ERA, C.; LANDONI, P. Living lab: a methodology between user-centred design and participatory design. **Creativity & Innovation Management**. Disponível em: Business Source Complete, Ipswich, MA. v. 23, p. 137-154. June, 2014.
- DORST, Kees; DIJKHUIS, Judith. Comparing paradigms for describing design activity. **Design Studies**, v. 16, n. 2, 1995.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisa qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, Editora UFPR, 2004.
- DUBBERLY, Hugh. How do you design? **A compendium of models**, 2004.
- GASSON, S. Human-centered vs. User-centred approaches to information system design. **The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)**, v. 5, n. 2, 2003.



GIACOMIN, J. What is human centred design? In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, São Luís - MA, **Anais...** São Luís: EDUFMA, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRUDIN, J., Obstacles to user involvement in software product development, with implications for CSCW. **International Journal of Man-Machine Studies**, v. 34, n. 3, p. 435-452, 1991.

HASSENZAHN, Marc. The thing and I: understanding the relationship between user and product. In: BLAYTE, M.; OVERBEEKE, C.; MONK, A.; WRIGHT, P. (Eds.). **Funology: from usability to enjoyment** (p. 31-49). Dordrecht, NL: Kluwer Academic Publishers, 2003.

\_\_\_\_\_. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In: Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine. (Metz, France, September 02 - 05, 2008). IHM'08, v. 339, ACM, New York, p. 11-15, 2008.

HUMMELS, C. Teaching attitudes, skills, approaches, structure and tools. In: VAN ABEL, B. et. al. (Org.). **Open design now: why design cannot remain exclusive**. Amsterdam: BIS publishers, 2011. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/teaching-attitudes-skills-approaches-structure-and-tools-carolien-hummels/>>. Acesso em: 3 maio 2015.

IDEO. HCD. **Human Centered Design**: Kit de ferramentas. EUA: IDEO, 2009. 102 p. Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>. Acesso em: 2 maio 2015.

\_\_\_\_\_.ORG. **Designing a better world**. San Francisco, EUA. Disponível em: <<http://www.ideo.org/about/>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION (IEA). **Definition and domains of ergonomics**. 2015. Disponível em: <<http://www.iea.cc/whats/index.html>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

JOO, Soohyung. **How are usability elements - efficiency, effectiveness, and satisfaction - correlated with each other in the context of digital libraries?** In: Proceedings of 73rd ASIS&T Annual Meeting, oct. 22-27, Pittsburgh, PA, USA, 2010.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**: an introduction to new human factors. Boca Raton, FL: Taylor e Francis, 2000.

\_\_\_\_\_. Pleasure with products: human factors for body, mind and soul. In: GREEN, William S.; JORDAN, Patrick W. **Human factors in product design**. London: Taylor & Francis, 1999.

KRIPPENDORFF, K. Propositions of human-centeredness: a philosophy for design. In: DURLING, D.; FRIEDMAN, K. (Eds.). **Doctoral education in design: foundations for the future**. Staffordshire (UK): Staffordshire University Press, 2000.

\_\_\_\_\_. **The semantic turn**. A new foundation for design. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.

KUMAR, Vijay. **101 design methods** – a structured approach for driving innovation in your organization. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

LAW, E.; ROTO, V.; HASSENZAHN, M.; VERMEEREN, A.; KORT, J. **Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach**. In: Proc. CHI'09, ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2009.

MAO, J. et al. The state of user-centered design practice: UCD is gaining industry acceptance – but its current practice needs fine-tuning. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 3, p. 105-110, Mar., 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2. ed., 2009.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 31-28, 2008.

MEYER, Guilherme Corrêa. **Conflito, negociação e transformação: o designer e o processo de desenvolvimento de produto**. 2010. Tese (Doutorado em Design) -- Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2010.

\_\_\_\_\_. O design-rede: repensando os interesses do design. **Estudos em Design**, Revista (on line): Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 1-19, 2011.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NUSSBAUM, Bruce. The power of design. **BusinessWeek**, May 17, 2004.

PRÊMIO BONANCINI. **4ª Edição Prêmio Bornancini (2012)**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.premiobornancini.com.br/#!4edicao/cfvq>>. Acesso em: 5 de maio 2015.

\_\_\_\_\_. **5ª Edição Prêmio Bornancini (2014)**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.premiobornancini.com.br/#!5edicao/c9tl>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

RAJESHKUMAR, S.; OMAR, Ridha; MAHMUD, Murni. Taxonomies of user experience (UX) evaluation methods. In: International Conference on Research and Innovation in Information Systems, (ICRIIS'13), 3., 2013. **Anais...**, Selangor, Malaysia, p. 533 -537, 2013.

REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. **Design Studies**, v. 27, n. 2, Mar. 2006.

ROTO, V.; OBRIST, M.; VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K. User experience evaluation methods in academic and industrial contexts. In: Interact 2009 Conference. User Experience Evaluation Methods in Product Development (UXEM'09). **Anais...**, Uppsala, Sweden, 2009.

SAFFER, Dan. **Design for Interaction: creating innovative application and design**. 2. ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010.

SANDERS, Elizabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, v. 4, n. 1, p. 5-18, March, 2008.

STAPPERS, P. J.; VISSER, F. S.; KISTEMAKER, S. Creation & CO: User Participation in Design. In: VAN ABEL, B. et. al. (Org.). **Open design now: why design cannot remain exclusive**. Amsterdam: BIS publishers, 2011. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/creation-co-user-participation-in-design-pieter-jan-stappers-co/>>. Acesso em: 3 maio 2015.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas práticas em UX design**. São Paulo: Casa do Código, 2013.

VERMEEREN, A. P.O.S.; LAW, E. L-C.; ROTO, V.; OBRIST, M.; HOONHOUT, J.; VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K. User experience evaluation methods: current state and development needs. In: **Proc NordiCHI**, p. 521-530, 2010.

VREDENBURG, Karen; MAO, Ji-Ye; SMITH, Paul W.; CAREY, Tom. **CHI2002 changing the world, changing ourselves**, Minneapolis, Minesota, USA, v. 4, p. 471-478, Apr. 20-25, 2002.

WILKINSON, Christopher. R.; ANGELI, Antonella de. Applying user centred and participatory design approaches to comercial product development. **Design Studies**, v. 35, p. 614-631, 2014.

WILLIAMS, A. **User-centered design, activity-centered design, and goal-directed design: A review of three methods for designing web applications**. SIGDOC'09 - Proceedings of The 27Th ACM International Conference on Design of Communication [serial online]. Jan. 1, 2009.

ZURLO, Francesco. **Della relazione tra strategia e design:** note critiche. Design multiverso: appunti di fenomenologia del design. Milano, Edizioni POLI. Design, p. 89-98, 2004.

\_\_\_\_\_. **Design strategico.** In: XXI Secolo, v. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

## APÊNDICE A – PERFIL DOS POSSÍVEIS ENTREVISTADOS

<b>Prêmio Bornancini de Design</b>	<b>Categoria(s) premiada(s)</b>	<b>Escritório</b>	<b>Autor / Equipe</b>	<b>Projeto(s)</b>
<b>2012</b>	Mobiliário e Equipamentos * 1º lugar  - Menção honrosa  - Finalistas		- Rodrigo Leme  - Michele Antunes  - Gustavo Billo	Plataforma Technik  Linha Vivace  Linha Nex, Luminária Saturno e Luminária Pública Selkis
	Utensílios e Utilidades Domésticas - Menção honrosa  - Finalistas		- Beatris Scomazzon  - Gustavo Billo  - Julia Muller Dias  - Pablo Vinícius Herzog  - Elisa Tramontina	Linha Petit Gourmet  Champanheira Vértice  Balde com Rodas e Acessórios  Metrópole  Solar Intense
	Equipamentos médicos e Hospitalares - Menção honrosa  - Finalistas		- Adir Schoier  - Adir Schoier  - Rodrigo Leme	Monitor Cardíaco – Lifetouch  Esteira Médica - Micromed  Fonema+
<b>2014</b>	Mobiliário e equipamentos - 2º lugar	R4DESIGN	- Francisco Groch - Marcelo Cunha - Leonardo Blumm - Rosana Reiter - Guilherme Haupenthal	Sistema NEXT
	Mobiliário e equipamentos - 1º lugar	Sefferin Design Industrial	- Lucas Sefferin - Gonçalves Dias	Vant Zangão

Fonte: Elaborado pela autora.

**ANEXO A – LISTA PREMIADOS – 4º PRÊMIO BORNANCINI 2012****ACADÊMICO DESTAQUE**

Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS)

**PROFISSIONAL DESTAQUE**

Paula Langie Araujo (Néktar Design)

**UNIVERSIDADE DESTAQUE**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Prêmio BRASKEM de Design em Plástico e Borracha****1ª LUGAR**

Projeto: **Luki, Transporte de Crianças**

Autor: Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS)

**2ª LUGAR**

Projeto: **Vena, Mobiliário Popular**

Autor: Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS)

Equipe: Gabriel Scherer, Rosana Reiter

**3ª LUGAR**

Projeto: **Lévo**

Autor: Matheus Pinto (UNIRITTER)

Equipe: Fernando Ximenes

**FINALISTAS**

Projeto: **In Porto Alegre**

Autor: Amanda Crestani Vargas (UFRGS)

Equipe: Caroline Krüger, Clara Ungaretti

Projeto: **Fonema+**

Autor: Rodrigo Leme

Equipe: Gabriel Altenhofen, Juliano Gheno, João Pedro Fagundes, Guilherme Cardoso, Felipe Knop

Projeto: **Yakult Guni**

Autor: Alexandre Giaparelli Colombo

Equipe: Thandra Leães Rodrigues

Projeto: **Romeo e Julieta - Embalagens para Métodos Contraceptivos com Foco no Público Jovem Feminino**

Autor: Evandro Carlos Perondi

Equipe: Simone Uriartt

Projeto: **DON**

Autor: Joana Buglione

Equipe: Renata Ligabue, Stefani Monsú

Projeto: **Perfect Smile - Embalagem de Pasta de Dente em Sachês**

Autor: Guilherme Parolin

Equipe: Montse Córdova Domene, César Vargas

Projeto: **Xico: Sanitário Químico**

Autor: Martino Piccinini

Equipe: Alice Meditsch

Projeto: **UNNA**

Autor: Guilherme Cardoso

Equipe: Ricardo Drehmer

## **ESTUDANTE**

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

**GRUPO: MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTOS**

### **VENCEDOR**

Projeto: **Lévo**

Autor: Matheus Pinto (UNIRITTER) Equipe: Fernando Ximenes

### **MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Mesa Mesinha**

Autor: Martino Piccinini (UFRGS) Equipe: Alice Albuquerque de Oliveira

### **FINALISTA**

Projeto: **Vena, Mobiliário Popular**

Autor: Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS) Equipe: Gabriel Scherer, Rosana Reiter

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

**GRUPO: MOBILIÁRIO URBANO**

### **FINALISTA**

Projeto: **Mobiliário do Jardim Botânico de Porto Alegre**

Autor: Alice Meditsch (UFRGS)

Equipe: Thiago Barbosa

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

**GRUPO: TRANSPORTES E ACESSÓRIOS**

### **VENCEDOR**

Projeto: **Luki, Transporte de Crianças**

Autor: Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS)

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Ceros, Ônibus Escolar**

Autor: Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS)

Equipe: Gabriel Altenhofen, Guilherme Webster, Moises Hansen

**FINALISTA**

Projeto: **Agrale Marruá**

Autor: Henrique Massardo Lohmann (UFRGS)

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

GRUPO: MÁQUINAS E FERRAMENTAS

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Moothie**

Autor: Nathália Blauth (UFRGS)

Equipe: Arthur Lang

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

GRUPO: EQUIPAMENTOS MÉDICO HOSPITALARES

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Nidus**

Autor: Carolina Falcão Duarte (UFRGS)

**FINALISTAS**

Projeto: **MOPS**

Autor: Augusto Rückert (UFRGS)

Equipe: Thandra Rodrigues, Henrique Lohmann

Projeto: **Play**

Autor: Gabriela Qader Brodbeck (UNISINOS)

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

GRUPO: EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA ENTRETENIMENTO

**VENCEDOR**

Projeto: **Designer Nightmare**

Autor: Joana Buglione (UFRGS)

Equipe: Lucas Generali Cargnin, Joana Fuhrmeister Buglione, Renata de Souza Ligabue, Ricardo de Menezes Costa, Stefani Zilli Monsú

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **JiGantt - Jogo para Ensino de Gestão de RH**

Autor: Guilherme Cozer Webster (UFRGS)

Equipe: Marina Roos Guthmann, Thais Arnold Fensterseifer, Thayse Scussel, Camila Rockenbach



**FINALISTA**

Projeto: **Dot Case**

Autor: Jéssica Cruz de Matos (Unisinos)

Equipe: Bianca Schimitt Morassutti, Larissa Gabriele de Oliveira dos Reis

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

GRUPO: PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA SEGURANÇA E DEFESA

**VENCEDOR**

Projeto: **Semáforo - Sólo**

Autor: Matheus Pinto (UNIRITTER)

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: IDENTIDADE VISUAL

**VENCEDOR**

Projeto: **46° - 46graus.com**

Autor: Miguel Martins Pinto Martins (UFRGS)

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Identidade de Marca para a Linha Turismo de Porto Alegre**

Autor: Gabriel Bischoff Scherer (UFRGS)

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: SISTEMAS DE SINALIZAÇÃO

**VENCEDOR**

Projeto: **Sinalização do Jardim Botânico de Porto Alegre**

Autor: Alice Meditsch (UFRGS)

Equipe: Thiago Barbosa

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Sinalização do Parque Farroupilha (Redenção)**

Autor: Nathália Blauth (UFRGS)

Equipe: Marcos Oliveira

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: EDITORIAL

**VENCEDOR**

Projeto: **Culinária Coreográfica: Desmedidas de Receitas para Iniciantes na Cozinha**

**Cênica**

Autor: Bruna Paz de Carvalho (UFSM)

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Projeto de Design Editorial para Livro de Poesia Ilustrada Ensaios de Transcendência**

Autor: Cassio Mattar Raabe (UNIRITTER)

**FINALISTA**

Projeto: **Dicionário Acadêmico de Biologia**

Autor: Henrique Beier (UNIRITTER)

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: INFOGRAFIA

**VENCEDOR**

Projeto: **Pesquisa e Projeto de Novo Padrão Gráfico de Rotulagem Nutricional**

Autor: Miguel Ferrari Junior (UCS)

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Infográfico da Segunda Guerra Mundial**

Autor: Rafael Wagner Poloni (UFRGS)

**CATEGORIA: DESIGN DIGITAL****VENCEDOR**

Projeto: **46° - 46graus.com**

Autor: Miguel Martins Pinto Martins (UFRGS)

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Tipo Móvel: Aplicativo Android para Desenho de Tipografia Modular**

Autor: Henrique Beier (UNIRITTER)

**CATEGORIA: DESIGN INTERFACES****FINALISTA**

Projeto: **POC - Plataforma de Otimização de Consultas**

Autor: Cristiano Menezes dos Santos (UNIRITTER)

**CATEGORIA: DESIGN DE EMBALAGEM VENCEDOR**

Projeto: **Yakult Guni**

Autor: Alexandre Giaparelli Colombo (UFRGS)

Equipe: Thandra Leães Rodrigues

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Romeu e Julieta – Embalagens para Métodos Contraceptivos com Foco no**

**Público Jovem Feminino**

Autor: Evandro Carlos Perondi (UFRGS)

Equipe: Simone Uriartt

**FINALISTAS**

Projeto: **Proposta de Reformulação das Embalagens Uniagro**

Autor: Guilherme Cozer Webster(UFRGS)

Equipe: Amanda Crestani Vargas

Projeto: **Multipack de Cervejas**

Autor: Bruna Schuch (UFRGS)

Projeto: **DON**

Autor: Joana Buglione (UFRGS)

Equipe: Renata Ligabue, Stefani Monsú

Projeto: **Unna**

Autor: Guilherme Cardoso (UFRGS)

Equipe: Ricardo Drehmer, Mirtes Almanza

**CATEGORIA: DESIGN DE AMBIENTAÇÃO**

GRUPO: EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS OU SISTEMAS DE EXPOSIÇÕES PERMANENTES

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **In Porto Alegre**

Autor: Amanda Crestani Vargas (UFRGS)

Equipe: Caroline Krüger, Clara Ungaretti

**FINALISTAS**

Projeto: **O Virtual é Real?**

Autor: Miguel Martins Pinto Martins (UFRGS)

Equipe: Diego Meneghetti, Mirtes Almanza

Projeto: **Exposição Tesouro Lixo**

Autor: Fabíola Catarina Crespi Citolin (UFRGS) Equipe: Marcela Lima

**CATEGORIA: DESIGN DE AMBIENTAÇÃO**

GRUPO: CENOGRAFIA

**VENCEDOR**

Projeto: **De: Para:**

Autor: Alice Meditsch (UFRGS)

**CATEGORIA: DESIGN DE PONTO DE VENDA****VENCEDOR**

Projeto: **Vena, Projeto de Estande para Movelsul 2012**

Autor: Stefan von der Heyde Fernandes (UFRGS)

Equipe: Gabriel Scherer, Rosana Reiter

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Base D – Sistema Expositivo para Mobiliário Escolar**

Autor: Alexandre Giaparelli Colombo (UFRGS)

Equipe: Augusto Bergamaschi Rückert, Henrique Massardo Lohmann e Thandra Leães

Rodrigues

**CATEGORIA: DESIGN ESTRATÉGICO****VENCEDOR**

Projeto: **Carlos Barbosa 2030**

Autor: Paula Loher (UNISINOS)

Equipe: Frances Danckwardt

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Agá - Horta para Crianças** Autor: Matheus Pinto (UNIRITTER)

Equipe: Alessandro Tanus

**FINALISTAS**

Projeto: **Livro Aberto**

Autor: Melissa Pozatti (UNIRITTER)

Projeto: **Design Visual para Território: Identidade Visual do Parque Marinha do Brasil**

Autor: Rafael Jungbluth Freitas (UNISINOS)

Equipe: Prof. Ms. Henrique Macedo Luzzardi (Orientador)

**CATEGORIA: DESIGN ECO-ORIENTADO****VENCEDOR**

Projeto: **Redoma Verde: Estrutura para Cultivo Protegido de Hortaliças**

Autor: Danieli Maehler Neжелiski (UFSM)

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Reciclador Industrial de Óleo de Cozinha**

Autor: Monique Rorato Becker (UNIFRA)

**FINALISTAS**

Projeto: **Nina**

Autor: Rafael Wagner Poloni (UFRGS)

Projeto: **Mobina**

Autor: Mariana Piccoli (UFSM)

**CATEGORIA: DESIGN UNIVERSAL**  
**GRUPO: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS**

**VENCEDOR**

Projeto: **USEE - Sistema de Auxílio à Orientação de Pessoas com Deficiência Visual**

Autor: Evandro Carlos Perondi (UFRGS)

Equipe: Lucas Generali Cargnin

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Moovi**

Autor: Guilherme Cardoso (UFRGS)

Equipe: Daniela Oliveira

**CATEGORIA: DESIGN UNIVERSAL**  
**GRUPO: DESIGN FOR ALL**

**VENCEDOR**

Projeto: **U.n.I**

Autor: Guilherme Cozer Webster (UFRGS)

Equipe: Gabriel Altenhofen, Moisés Hansen, Stefan von der Heyde

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Tóin**

Autor: Alice Meditsch (UFRGS)

Equipe: Martino Piccinini, Natália Blauth

**CATEGORIA: PROJETO CONCEITO**

**VENCEDOR**

Projeto: **FLC Sustentável**

Autor: Guilherme Parolin (UFRGS) Equipe: Fabrício Vaz

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Projeto de Comunicação Visual para os Ônibus de Porto Alegre**

Autor: Lucas Camargo Benfica (UNIRITTER)

**FINALISTAS**

Projeto: **Perfect Smile - Embalagem de Pasta de Dente em Sachês**

Autor: Guilherme Parolin (UFRGS)

Equipe: Montse Córdova Domene, César Vargas

Projeto: **Xico: Sanitário Químico** Autor: Martino Piccinini (UFRGS)

Equipe: Alice Meditsch

**PROFISSIONAL**

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**  
GRUPO: MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTOS

**VENCEDOR**

Projeto: **Plataforma Technik**

Autor: Rodrigo Leme

Equipe: Guilherme Cardoso, Gabriel Altenhofen, Juliano Gheno, João Pedro Fagundes, Felipe

Knop

**MENÇÃO HONROSA** Projeto: **Linha Vivace**

Autor: Michele Antunes

Equipe: Ivonne Duso, Pablo Garcia, Fernando Boeira, Vanessa Herbstrith, Marcele Bichet e

Quelha Cezar, Luciano Gomes

**FINALISTAS**

Projeto: **Linha Nex**

Autor: Gustavo Billo

Equipe: Bruna Haesbaert Dipp, Fernanda Filippin

Projeto: **Luminária Saturno**

Autor: Gustavo Billo

Equipe: Moises Hansen, Natália Junqueira Trarbach, Bertussi Design

Projeto: **Luminária Pública Selkis**

Autor: Gustavo Billo

Equipe: Moises Hansen, Natália Junqueira Trarbach, Stefan Von Der Heyde Fernandes, Bertussi Design

**CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**  
GRUPO: UTENSÍLIOS E UTILIDADES DOMÉSTICAS

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Linha Petit Gourmet**

Autor: Beatris Scomazzon

Equipe: Tiago Muller e Daniel Claro Mazzuca

**FINALISTAS**

Projeto: **Champanheira Vértice**

Autor: Gustavo Billo

Equipe: Matheus Pinto, Henrique Dallmeyer, Fernanda Filippin, Bruna Haesbaert Dipp, Bertussi Design

Projeto: **Balde com Rodas e Acessórios**

Autor: Julia Muller Dias

Projeto: **Metrópole**

Autor: Pablo Vinícius Herzog

Equipe: Gustavo Nunes Billo, Carolina Pagnussati, Guilherme Parolin, Marcelo Hickel, Bertussi

Design

Projeto: **Solar Intense**

Autor: Elisa Tramontina

Equipe: Gustavo Giorgi, Marina Metz

## **CATEGORIA: DESIGN DE PRODUTO**

GRUPO: EQUIPAMENTOS MÉDICO HOSPITALARES

### **MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Monitor Cardíaco - Lifetouch**

Autor: Adir Schoier

Equipe: Alexandre Boll, Ronaldo Carvalho Wolfert, Paulo Aguiar de Almeida

### **FINALISTAS**

Projeto: **Esteira Médica - Micromed**

Autor: Adir Schoier

Equipe: Alexandre Boll, Paulo Aguiar de Almeida

Projeto: **Fonema+**

Autor: Rodrigo Leme

Equipe: Gabriel Altenhofen, Juliano Gheno, João Pedro Fagundes, Guilherme Cardoso, Felipe

Knop

## **CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: IDENTIDADE VISUAL

### **VENCEDOR**

Projeto: **Pastifício Giulian**

Autor: Paula Langie Araujo

Equipe: Juliana Dalla Rosa, Flávia Hocevar, Camila Souza

### **MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Identidade Visual Turística Cambará - Terra dos Cânions**

Autor: José Antônio Verdi

Equipe: Roseane Yamamoto, Carolina Poll, Marco Chiela

### **FINALISTAS**

Projeto: **Identidade Visual Nex Group**

Autor: José Antônio Verdi

Equipe: Marco Chiela, Carolina Poll, Everton Takahama

Projeto: **Identidade Visual Superplayer**

Autor: Pedro Concli Loureiro

Equipe: Pedro Lunardi, Bruno Sartori Quadros

Projeto: **Brasilis United**

Autor: Mariana Carneiro Equipe: Manoela Nascimento

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

**GRUPO: SISTEMAS DE SINALIZAÇÃO**

**VENCEDOR**

Projeto: **Sinalização Terminais Hidroviários Catsul**

Autor: Roberto Severo Bastos

Equipe: Gabriel Gallina e Douglas D'Agostini

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Sinalização Unisinos Campus Porto Alegre**

Autor: Roberto Severo Bastos

Equipe: Gabriel Gallina e Douglas D'Agostini

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

**GRUPO: EDITORIAL**

**VENCEDOR**

Projeto: **Catálogo da Exposição Italian Genius Now**

Autor: Paula Langie Araujo

Equipe: Juliana Dalla Rosa, Flávia Hocevar

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Frantz - O Ateliê como Pintura**

Autor: Raquel Castedo

Equipe: Luíza Baumgarten Rossari, Carolina Pogliessi e Laura Rinaldi

**FINALISTA**

Projeto: **Projeto Gráfico do Livro "40 Microcontos Experimentais"**

Autor: Airton Cattani

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

**GRUPO: GRÁFICO PROMOCIONAL**

**VENCEDOR**

Projeto: **Folhinha 2012 Néktar Design**

Autor: Paula Langie Araujo

Equipe: Juliana Dalla Rosa



**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Agrogen - Cartão de Natal 2011**

Autor: Airton Leandro da Motta

Equipe: Bruno Lorenz, Ananda Rossi da Motta, Alcione da Motta, Natália Zuanazzi

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: TIPOGRAFIA

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Fonte Mayence**

Autor: Isac Corrêa Rodrigues

**CATEGORIA: DESIGN GRÁFICO-VISUAL**

GRUPO: INFOGRAFIA

**FINALISTA**

Projeto: **Infográficos para Ensino de Acessibilidade em Design de Informação**

Autor: Eduardo Cardoso

Equipe: Fabiano de Vargas Scherer, Vinícius Ludwig Strack, Rafael Wagner Poloni, Camila

Ozio, Mariana Ikuta, Ricardo Costa

**CATEGORIA: DESIGN INTERFACES****MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Interface Gráfica – Superplayer**

Autor: Pedro Concli Loureiro

Equipe: Pedro Lunardi, Bruno Sartori Quadros

**CATEGORIA: DESIGN DE EMBALAGEM VENCEDOR**

Projeto: **Campbell Trio Sings the Blues**

Autor: Rafael Wagner Poloni

**MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Cervejas Baldhead**

Autor: Erik Marchetti

**FINALISTAS**

Projeto: **Facas Esportivas Tramontina**

Autor: Luiz Magalhães

Equipe: Renata Sansone, Sílvia Arroque, Luciana Ceratti, Luiza Santana, Luiza Hickmann

**CATEGORIA: DESIGN DE AMBIENTAÇÃO**

GRUPO: AMBIENTAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS E SERVIÇOS

**VENCEDOR**Projeto: **Ambientação e Comunicação Visual OAK's**

Autor: Roberto Severo Bastos

Equipe: Gabriel Gallina, Reinaldo Forte, Paola Escuder

**MENÇÃO HONROSA**Projeto: **Ambientação e Comunicação Visual Hopi Hari**

Autor: Roberto Severo Bastos

Equipe: Gabriel Gallina, Juliana Baumhardt, Luiza Macedo, Paola Escuder

**FINALISTAS**Projeto: **Ambientação do 5CBEU – 5º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária**

Autor: Eduardo Cardoso

Equipe: Fabiano de Vargas Scherer, Ricardo Costa, Alice Meditsh, Camila Ozio, Marina

Gutmann, Simone Uriartt

Projeto: **Showroom Vitra Jardim Europa - Uma Experiência Exclusiva**

Autor: Michele Maria Raimann

Equipe: Aline Palma Santos, Roberta Santos Rammê, Flávia Roveda Severgnini

Winterle, Laura de Marco Ferreira Andrade, Natália Weidlich, Cheila Ferreira Garcia

**CATEGORIA: DESIGN DE MODA E ACESSÓRIOS**

GRUPO: CALÇADOS

**VENCEDOR** Projeto: **Ortoflex** Autor: Gustavo Giorgi

Equipe: Elisa Tramontina

**CATEGORIA: DESIGN DE PONTO DE VENDA VENCEDOR**Projeto: **Estande Converse - Feira Couromoda 2011**

Autor: Fernando B. Leonetti

Equipe: Marcio Scotti, Cristian Gomes, Maria Clara Sardi, Carla Willi

**MENÇÃO HONROSA**Projeto: **Estande Converse - Feira Francal 2011**

Autor: Fernando B. Leonetti

Equipe: Marcio Scotti, Maria Clara Sardi, Cristian Gomes

**FINALISTAS**Projeto: **Estande COZA - Feira Gift Fair 2012**

Autor: Fernando B. Leonetti

Equipe: Marcio Scotti, Maria Clara Sardi

Projeto: **Estande PORTIERE - Feira Casa Brasil 2011**

Autor: Fernando B. Leonetti

Equipe: Marcio Scotti, Maria Clara Sardi

### **CATEGORIA: DESIGN ESTRATÉGICO**

#### **VENCEDOR**

Projeto: **Núcleo Design: Inovação Social**

Autor: Daniel Quintana Sperb

Equipe: Milene Conci Santana, Devidi Radanovic Santos, Everton Zomer, Dayon Dias, Larissa

Machado Cerezer e Martina Konzen Seibel

**MENÇÃO HONROSA** Projeto: **Rock 'n 'Cook** Autor: Marina Metz

Equipe: Elisa Tramontina, Gustavo Giorgi, Bibiana Lima

### **CATEGORIA: DESIGN ECO-ORIENTADO**

#### **MENÇÃO HONROSA**

Projeto: **Natal da Transformação 2011**

Autor: José Antônio Verdi

Equipe: Nicole Saretta Tomazi, Roseane Yamamoto, Mirtes Aragon Almanza, César Pezzini

#### **FINALISTA**

Projeto: **Painéis Decorativos TETRA**

Autor: Airton Cattani

## ANEXO B – LISTA PREMIADOS – 5º PRÊMIO BORNANCINI 2014

Prêmio **ACADÊMICO DE DESIGN DO ANO GUILHERME PAROLIN | UFRGS**

Prêmio **PROFISSIONAL DE DESIGN DO ANO  
ROBERTO SEVERO BASTOS | SCENO Environmental Graphic Design**

Prêmio **DESTAQUE UNIVERSIDADE DE DESIGN DO ANO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL | UFRGS**

Prêmio **BRASKEM de Design em Plástico e Borracha**

**1ª LUGAR ESTUDANTE – MARINA ROOS GUTHMANN**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **COMPOR: material didático para auxiliar o ensino- aprendizagem da notação musical**

**2ª LUGAR ESTUDANTE – CAMILA CHISINI | NATÁLIA LASSANCE**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto: **Embalagem Acessível de Pílulas Contraceptivas**

**3ª LUGAR ESTUDANTE – RAQUEL SUDBRACK | FERNANDA SMANIOTTO NETTO |**

**LAURA HAFFNER**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto: **GRANO: Seleção de Grãos**

Prêmio **TRAMONTINA de Design**

**1ª LUGAR ESTUDANTE – BRUNO SPANEVELLO PERGHER**

Universidade Federal de Santa Maria | **UFSM** com o projeto: **Produto para o**

**Espaço Urbano: Bebedouro Público**

**2ª LUGAR ESTUDANTE – MOISÉS HANSEN**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **SAFEHOME: Extintor de Incêndio Doméstico**

**3ª LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME PAROLIN**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **CIKLO**

**DESIGN DE PRODUTO | MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTOS**

**1º LUGAR ESTUDANTE – CATHERINE RIBEIRO ROSA | AMARA HOLANDA BATTISTEL**

Universidade Federal de Santa Maria | **UFSM** com o projeto **MESA MIMO**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – LUIZ AUGUSTO DE SIQUEIRA ÍNDIO DA COSTA |**

**ANDRÉ LOBO|FELIPE RANGEL Índio da Costa A.U.D.T**

com o projeto **Cadeira IC ZERO1**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – FRANCISCO GROCH |MARCELO CUNHA | LEONARDO**

**BLUMM | ROSANA REITER | GUILHERME HAUPENTHAL**

**R4DESIGN** com o projeto **Sistema NEXT**

**DESIGN DE PRODUTO | MOBILIÁRIO URBANO****1º LUGAR ESTUDANTE – BRUNO SPANEVELLO PERGHER**Universidade Federal de Santa Maria | **UFSM** com o projeto **PRODUTO PARA O ESPAÇO URBANO: BEBEDOURO PÚBLICO****DESIGN DE PRODUTO | TRANSPORTES E ACESSÓRIOS****1º LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME PAROLIN | FERNANDO CARLINI GUIMARÃES**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**  
com o projeto **CIKLO****DESIGN DE PRODUTO | MÁQUINAS E FERRAMENTAS****1º LUGAR ESTUDANTE – GRAZIELE SOUZA | TAÍS ALINE BAPTISTA SALOMÃO****RAFAEL ÁVILA**Universidade **FEEVALE****DESIGN APLICADO À AGRICULTURA FAMILIAR: UMA PROPOSTA PARA A COLHEITA DE LARANJAS****1º LUGAR PROFISSIONAL – LUCAS SEFFERIN GONÇALVES DIAS Sefferin Design Industrial**com o projeto **VANT ZANGÃO****DESIGN DE PRODUTO | UTENSÍLIOS E UTILIDADES DOMÉSTICAS****1º LUGAR ESTUDANTE – MOISÉS HANSEN**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**com o projeto **SAFEHOME - Extintor de Incêndio Doméstico****2º LUGAR ESTUDANTE – INGRID CARVALHO MASCHESK | ÉGON FERREIRA DE SOUZA****EZEQUIEL LOPES PINTO | TATIANA TAVARES COSTA**Centro Universitário La Salle|**UNILASSALE** Canoascom o projeto **Tábua de Passar ZAS****DESIGN DE PRODUTO | EQUIPAMENTOS MÉDICOS-HOSPITALARES****3º LUGAR ESTUDANTE – GREGÓRIO BANDEIRA | KERLY SABEDOT**Universidade do Vale do Itajaí | **UNIVALI** com o projeto **DEPOSITEX: Coletor de Perfurocortantes****DESIGN DE PRODUTO | EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA ENTRETENIMENTO****1º LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME PAROLIN | RAQUEL SUDBRACK**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**com o projeto **POLPOO****2º LUGAR ESTUDANTE – JOANA FUHRMEISTER BUGLIONE**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**com o projeto **CABE MAIS UM?****3º LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME ZAMPIERON ROBASKI | CAMILA BERMÚDEZ LEONEL ZARPELON | MARTINO PICCININI | PATRÍCIA CRUZ**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**com o projeto **META**

**3º LUGAR PROFISSIONAL – RICARDO COLEONI BORGES  
SOPRANO**

com o projeto **CAIXAS TÉRMICAS TROPICAL**

**DESIGN DE PRODUTO | PRODUTOS E ACESSÓRIOS PARA SEGURANÇA E DEFESA**

**1º LUGAR ESTUDANTE – EVANDRO PERONDI**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **INSPAIR : Dispositivo para Auxiliar na Fuga em Situação de Incêndio com Incidência de Fumaça de Gases**

**DESIGN DE EMBALAGEM | ACONDICIONAMENTOS**

**1º LUGAR ESTUDANTE – NATÁLIA REISDORFER | FERNANDA LOVATO  
ALENCASTRO MILENE GUILHERMANO DOS SANTOS**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **Marca e Embalagem para Linhas de Produtos Lava-Roupas**

**2º LUGAR ESTUDANTE – RAQUEL SUDBRACK | FERNANDA SMANIOTTO  
NETTO LAURA HAFFNER**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

com o projeto **GRANO: Seleção de Grãos**

**3º LUGAR ESTUDANTE – NATALIA LASSANCE | CAMILA CHISINI**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **LOOP: Embalagem de Cereal Divertida**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – JOSÉ ANTÔNIO VERDI | MARIANA MULLER  
ROCHA**

**MARIANE ALVES RODRIGUES | MATHEUS SASSO**

**RAFAEL JUNGBLUTH | HENRIQUE LOHMANN**

**MARCO LIMA CHIELA VERDI Design** com o projeto **Desenvolvimento de Embalagens para Nova Linha de Produtos ITATI Água Mineral**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – LUCAS A. VILLA**

**Zandei Indústria de Plásticos**

com o projeto **AUTOMOTIVE LINE CENTRALSUL**

**DESIGN DE EMBALAGEM | IMPRESSOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ACONDICIONADOS**

**1º LUGAR ESTUDANTE – EDUARDO LANGENDORF RIES**

**MARIA LAURA PEREIRA JEREMIAS | LUISA LUVISION ZARDO** Escola Superior de Propaganda e Marketing | **ESPM SUL**

com o projeto **LOAD - ICE DRINK**

**2º LUGAR ESTUDANTE – HENRIQUE ARAUJO MONTEIRO**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **MEZZI: SOPHISTICATED FIZZ**

**3º LUGAR ESTUDANTE – EDUARDO GUILHERME ALBRECHT | LEONARDO  
JUCHEM**

Universidade **FEEVALE** com o projeto **CHARLESTON RUM**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – CAROLINA D' AVILA | MARCIA VALADÃO**

**DUAS DESIGNERS** com o projeto **DUX ACUPUNCTURE**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – GILNEI ANTONIO DA SILVA | AMBAR CORIZA  
JONAS MORAES**  
com o projeto **MASSA DUNDUN**

**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | IDENTIDADE VISUAL**

**1º LUGAR ESTUDANTE – MARINA ROSS GUTHMANN  
ALEXANDRA SÁNCHEZ HERNÁNDEZ JOÃO PEDRO FAGUNDES | SARA TAE  
YAMAZAKI**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**  
com o projeto **SALVE**

**2º LUGAR ESTUDANTE – BRUNO AUGUSTO LORENZ**  
Universidade **FEEVALE** com o projeto **UMA - MARCA DE CHOCOLATES  
CASEIROS**

**3º LUGAR ESTUDANTE – CAROLINE MENESES FREIRE**

Escola Superior de Propaganda e Marketing | **ESPM** com o projeto **REDESIGN DE  
IDENTIDADE VISUAL DA MARIA XICA COM ÊNFASE EM DESIGN EMOCIONAL**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – KAREN SCHILLING FERRAZ | PAULA QUINTAS  
MARIANA ROSSARI | CAROLINA LEAL LIMA  
RENATA GOULART | BIBIANA MACEDO  
FERNANDA MACHADO**

Estúdio Karen Ferraz com o projeto **QUITANDA**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – GILNEI ANTONIO DA SILVA | AMBAR CORIZA  
JONAS MORAES**  
**SPR Design** com o projeto **PANCETTA**

**3º LUGAR PROFISSIONAL – LARISSA KLEIN MANCIA**  
**Larissa Klein Mancia**  
com o projeto **IDENTIDADE VISUAL RÓCA**

**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | SISTEMAS DE SINALIZAÇÃO**

**1º LUGAR ESTUDANTE – FELIPE MORAES ALVES**

UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER** com o projeto  
**SINALIZAÇÃO IAPI SKATE PARK**

**2º LUGAR ESTUDANTE – RAYSSA FELIPE NECKEL MOREIRA | JONN TSU  
KUO FERNANDA VIUNISKI VERDI**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**  
com o projeto **ESTAÇÃO TERCEIRA PERIMETRAL**

**3º LUGAR ESTUDANTE – LAURA SPINA FRANÇA  
SIMONE ELIZABETE RODRIGUES DA SILVA GUILHERME LAZZARETTI  
GONÇALVES**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**  
com o projeto **SINALIZAÇÃO DA PRAÇA DMAE**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – JOSÉ ANTÔNIO VERDI | MARIANA MULLER  
ROCHA**

**MARIANE ALVES RODRIGUES | MATHEUS SASSO |**

**RAFAEL JUNGBLUTH | MARCO LIMA CHIELA**

**MANUELA FERREIRA DE OLIVEIRA VERDI Design** com o projeto **Sistema de  
Sinalização e Informação MOVE, o BRT de Belo Horizonte**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – ROBERTO SEVERO BASTOS | GABRIEL GALLINA**

**RAFAEL POLONI SCENO Environmental Graphic Design**  
com o projeto **SISTEMA DE SINALIZAÇÃO HOTEL LAGHETTO VIVERONE MOINHOS**

**3º LUGAR PROFISSIONAL – LUCIANA CUNHA MATTIELLO | GABRIEL SCHERER**

**LUISE SCHULZ | JOANA BUGLIONE | GUSTAVO BASSANI /STUDIOMDA**

com o projeto **SISTEMA DE WAYFINDING DO CENTRO CULTURAL UNIVATES**

**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | EDITORIAL**

**1º LUGAR ESTUDANTE – CAROLINE FERREIRA FÜHR**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**

com o projeto **Livro Interativo para Crianças: EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL**

**2º LUGAR ESTUDANTE – GABRIELE BRUM DA COSTA DIAS**

UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER**

com o projeto **Livro Comemorativo de 35 anos do PROJETO TAMAR**

**3º LUGAR ESTUDANTE – ANDRESSA ALINE DA COSTA**

UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER** com o projeto **Livro Ilustrado sobre CULINÁRIA INFANTIL**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – RAQUEL CASTEDO | GUILHERME PEREIRA | LAURA HAFFNER**

**ROKA ESTÚDIO** com o projeto **Livro "PARA ENTENDER PAI E MÃE"**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – RAQUEL CASTEDO | GUILHERME PEREIRA | LAURA RINALDI**

**ROKA ESTÚDIO** com o projeto **Livro "JULIO PLAZA: POÉTICA | POLÍTICA"**

**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | EDITORIAL INSTITUCIONAL**

**1º LUGAR ESTUDANTE – JÉSSICA BORBA WEIMAR**

Escola Superior de Propaganda e Marketing | **ESPM Sul** com o projeto **Revista de Moda Masculina SPIRITO SANTO**

**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | PROMOCIONAL**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – GABRIELA LANDEIRA | MAIRA VOGT | RENATA GOULART**

**CAMILA PROVENZANO**

**Néktar Design** com o projeto **Coisas que nos fazem AMAR O BOM FIM**

**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | TIPOGRAFIA**

**1º LUGAR PROFISSIONAL - ISAC CORRÊA RODRIGUES**

**ISACO TYPE**

com o projeto **Família de Fontes BASEL NEUE**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – ISAC CORRÊA RODRIGUES**

**ISACO TYPE**

com o projeto **Família de Fontes CANTIGA**



**DESIGN GRÁFICO-VISUAL | ILUSTRAÇÃO****3º LUGAR ESTUDANTE – ALEXANDRE GIAPARELLI COLOMBO**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**com o projeto **ECOMANIA****1º LUGAR PROFISSIONAL – STEFAN VON DER HEYDE FERNANDES**| **RODRIGO LEME****JULIANO GHENO | GABRIEL ALTENHOFEN****JOÃO PEDRO FAGUNDES | LEONARDO CASTAMAN****Grupo Criativo** com o projeto **CAVERNA DO DINO****2º LUGAR PROFISSIONAL – MAIRA VOGT | GABRIELA LANDEIRA | PAULA LANGUE****RENATA GOULART | CAMILA PROVENZANO Néktar Design**com o projeto **Coisas que nos fazem AMAR O BOM FIM****DESIGN GRÁFICO-VISUAL | DESIGN DE SUPERFÍCIE****1º LUGAR ESTUDANTE – VINÍCIUS DE OLIVEIRA KNIPHOF**Escola Superior de Propaganda e Marketing | **ESPM Sul**com o projeto **Design de Superfície para Calçados Artesanais com foco em Sustentabilidade****2º LUGAR ESTUDANTE – PATRICIA LOCH ZANIVAN | JULIA SAVI | CARINA FELTRIN****FACULDADE SATC** com o projeto **Coração de OLINDA****3º LUGAR ESTUDANTE – LUANA ALBRECHT BARCELLOS**Universidade **FEEVALE** com o projeto **PHYSALIS X COPA DO MUNDO: Estampa Bioinspirada****3º LUGAR PROFISSIONAL – MICHELE MARIA RAIMANN****Maena Arquitetura e Design**com o projeto **Casa Brasileira em Estampas****DESIGN DIGITAL E DESIGN DE INTERFACES****1º LUGAR ESTUDANTE - BRUNO AUGUSTO LORENZ | LUA MIRANDA****BAPTISTA ANA PAULA PIAZER PILAR** Universidade **FEEVALE** com o projeto**JUNTOS: Interface para Sistema de Educação à Distância****2º LUGAR ESTUDANTE - HENRIQUE BITTENCOURT ALMEIDA | MÁRCIO****PACHECO DIEGO FELIPE | GABRIEL HOFF | ÂNDERSON RODRIGO SCHUH**Universidade **FEEVALE** com o projeto **SAVE MYSELF****3º LUGAR ESTUDANTE - DJULIE FERREIRA**UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER** com o projeto **HOSTPET:****Aplicativo para Adoção de Cães****DESIGN DE AMBIENTAÇÃO|EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS OU SISTEMAS DE EXPOSIÇÕES PERMANENTES****1º LUGAR ESTUDANTE - ALINE CEREJA RAMOS**Escola Superior de Propaganda e Marketing | **ESPM Sul** com o projeto **Quiosque****POP UP RONALDO FRAGA "Caderno de Roupas, Memórias e Croquis"****2º LUGAR ESTUDANTE - SARA TAE YAMAZAKI | ALEXANDRA SÁNCHEZ****HERNÁNDEZ JOÃO PEDRO FAGUNDES | MARINA ROSS GUTHMANN**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS** com o projeto **SALVE****3º LUGAR ESTUDANTE - BRUNO AUGUSTO LORENZ | MILENA VIEGAS**Universidade **FEEVALE** com o projeto **15 Anos do Curso de Design FEEVALE**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – ROBERTO SEVERO BASTOS | REINALDO FORTE  
LUCIANA TISSOT | RAFAEL POLONI | GABRIELE MORGAN  
SCENO Environmental Graphic Design  
com o projeto TECNOSINOS - PARQUE TECNOLÓGICO SÃO LEOPOLDO**

**DESIGN DE AMBIENTAÇÃO | CENOGRAFIA  
1º LUGAR PROFISSIONAL – DANIELA CORSO  
Liquens.conceito.arquitetura.design  
com o projeto POP UP RESTAURANT**

**DESIGN DE AMBIENTAÇÃO | AMBIENTAÇÃO DE ESPAÇOS CORPORATIVOS,  
COMERCIAIS E DE SERVIÇOS**

**3º LUGAR ESTUDANTE - GILSANE DE LIMA BILHALVA  
Universidade FEEVALE com o projeto LOJA COMERCIAL**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – DANIELA CORSO**

**Liquens.conceito.arquitetura.design  
com o projeto CONCEPT STORE FAVORITA**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – GUILHERME CAMEJO | DANIEL SPERB  
|MATHEUS PINTO**

**GUSTAVO BILLO|MOISES HANSEN  
com o projeto VALKIRIA CAFÉ**

**3º LUGAR PROFISSIONAL – ROBERTO SEVERO BASTOS | GABRIEL GALLINA  
SIMONE URIART | GABRIEL MORGAN | PAOLA ESCUDER SCENO**

**Environmental Graphic Design**

**com o projeto AMBIENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO VISUAL SEDE SYNGENTA**

**DESIGN DE PONTO DE VENDA**

**1º LUGAR ESTUDANTE – LUIZA SANTOS DE MEDEIROS | MICHELLE  
MARQUETTI RAFAELA VIER FISCHER | THAIS PECCHIO**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM Sul com o projeto  
FOODTRUCK DOCERIA SWEZZ**

**2º LUGAR ESTUDANTE – ANDRÉ LUÍS JULIANO | EDUARDO ILHA  
SCHEIDEGGER MARCOS WALEZAK**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM Sul com o projeto QUIOSQUE  
CHILLI BEANS - PDV E MERCHANDISING**

**3º LUGAR ESTUDANTE – AMANDA BENDER ROVATTI | RAFAEL EIFLER  
BARBOSA VICTÓRIA VIANNA CAMARATTA**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM Sul com o projeto PDV POP  
UP SUCOS DO BEM**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – LUIZ MAGALHÃES  
LM Grupo Design**

**com o projeto DISPLAY COFFEE & TEA**

**3º LUGAR PROFISSIONAL – RODRIGO LEME | JOÃO PEDRO FAGUNDES  
GABRIEL ALTENHOFFEN | JULIANO GHENO**

**LEANDRO GENERALI | PEDRO BENITES | BIBIANA MACEDO Grupo CRIATIVO  
com o projeto PDV COMPACTO BALLASOX**

**DESIGN DE MODA E ACESSÓRIOS | VESTUÁRIO**

**1º LUGAR ESTUDANTE - LARISSA MARIA SIMÃO**

**Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com o projeto CASACO MUTAÇÃO**

**2º LUGAR ESTUDANTE - CAMILA CITTON PUCCINI**UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER**com o projeto **DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE VESTUÁRIO ERGONÔMICO PARA MULHERES ACIMA DOS SETENTA ANOS****DESIGN DE MODA E ACESSÓRIOS | JOIAS****1º LUGAR ESTUDANTE - LUCIANA CERATTI**Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS**com o projeto **Design de Joias Contemporâneas: soluções leves e Versáteis****DESIGN DE MODA E ACESSÓRIOS | ACESSÓRIOS PESSOAIS****1º LUGAR PROFISSIONAL – RODRIGO CURY TEXEIRA | MARTINA KROZEN SEIBEL****PREZA**com o projeto **PREZA ÓCULOS DE MADEIRA****DESIGN ESTRATÉGICO****1º LUGAR ESTUDANTE – BRUNO AUGUSTO LORENZ | ANDRÉ HANAUER**Universidade **FEEVALE** com o projeto **OTTO: Design assinado por você****2º LUGAR ESTUDANTE – MARTINA KONZEN SEIBEL | LARISSA CEREZER**UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER**com o projeto **META: Projeto de Produto - Sistema Modular como Ferramenta Pedagógica Infantil para o Desenvolvimento de Inteligências Múltiplas****3º LUGAR ESTUDANTE – PAOLA SALLES MÂNICA**Universidade do Vale do Rio dos Sinos | **UNISINOS** com o projeto **BRIDGE: Sistema Produto-Serviço para Desenvolvimento de Projetos a partir de Experiências de Intercâmbio****1º LUGAR PROFISSIONAL – MARCELO DIAS BOHRER****Marboh Idea Design**com o projeto **POA BIKES: Campanha para Porto Alegre ser mais Amiga das Bicicletas****2º LUGAR PROFISSIONAL – MIRELA ROSA | GUSTAVO BORBA | KARINE FREIRE****Nola Design e Produtos Ltda**com o projeto **S.O.S. CRIATIVO****3º LUGAR PROFISSIONAL – GABRIELA LANDEIRA | MARIA VOGT | CAMILA PROVENZANO | RENATA GOULART | HELENA AGRA RAQUEL ALBERTI****Néktar Design**com o projeto **365 DIAS PARA UMA DÉCADA****DESIGN PARA SUSTENTABILIDADE****1º LUGAR ESTUDANTE – BÁRBARA LUANA RANGEL | GUILHERME MARTINS COELHO LUIZ FELIPE OLKOSKI | ROBERTA WILSMANN KRUTZMANN**Universidade **FEEVALE** com o projeto **PRODUTOS PARA GERAÇÃO DE RENDA COPA DO MUNDO AÇÃO ENCONTRO / ABEFI**

**2º LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME ZAMPIERON ROBASKI | DIEGO PERIN FELIPE BARROCO**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS** com o projeto **CICLO: JARDINAGEM PARA CRIANÇAS**

**3º LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME PAROLIN | BEATRIZ AZOLIN FERNANDO CARLINI GUIMARÃES**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS** com o projeto **MTO DESIGN UNIVERSAL | TECNOLOGIAS ASSISTIVAS**

**1º LUGAR ESTUDANTE – GUILHERME DA SILVA**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS** com o projeto **MANTI: Proteção Esportiva para Implante Coclear**

**2º LUGAR ESTUDANTE – MARINA ORSI STORCHI**

Escola Superior de Propaganda e Marketing | **ESPM Sul** com o projeto **GLUBI: Projeto de Design Universal**

**3º LUGAR ESTUDANTE – RODRIGO ESCARCEL DA CUNHA**

UniRitter Laureate International Universities | **UNIRITTER** com o projeto **ÍRIS: Dispositivo Portátil Identificador de Cores e**

**Detector de Luz Ambiente para Pessoas com Deficiência Visual**

**DESIGN UNIVERSAL | DESIGN PARA TODOS**

**1º LUGAR ESTUDANTE – CRISTIANE NUNE DRESSLER**

Universidade **FEEVALE** com o projeto **Jogo de Memórias para Deficiente Visual**

**2º LUGAR ESTUDANTE – VIVIANE PEÇAIBES DE MELLO**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos | **UNISINOS** com o projeto **O Design Estratégico como Agente no Tratamento da Dependência Química através de um Jogo Terapêutico**

**3º LUGAR ESTUDANTE – EDUARDO DE OLIVEIRA PATRÍCIO | RENAN SCALCON**

Universidade **FEEVALE** com o projeto **AURORA: Mesa Universal para Refeitório**

**PROJETO CONCEITO**

**1º LUGAR ESTUDANTE – CAMILA CHISINI | NATALIA LASSANCE**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS** com o projeto **Embalagem Acessível de Pílulas Contraceptivas**

**2º LUGAR ESTUDANTE – EVERTON ROCHA**

Universidade Luterana do Brasil | **ULBRA Canoas** com o projeto **JOGOS OLÍMPICOS GAUDÉRIOS - ALEGRETE 2035**

**3º LUGAR ESTUDANTE – MARINA ROSS GUTHMANN**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | **UFRGS** com o projeto **COMPOR: Material Didático para Auxiliar o Ensino-Aprendizagem da Notação Musical**

**1º LUGAR PROFISSIONAL – AIRTON CATTANI**

**AIRTON CATTANI**

com o projeto **Presépio CONCEITUAL**

**2º LUGAR PROFISSIONAL – DANIEL KROKER | VALKIRIA PEDRI KROKER E PEDRI**

com o projeto **Climatizador de Ar MIDEA SENSIA M1**

**3º LUGAR PROFISSIONAL – DIEGO FERNANDO WALTRICK**

**Rotoplastyc**

com o projeto **Design em Polietileno para Móveis Externos: LINHA LIVIN OUT**

## ANEXO C – CATEGORIAS, SUBCATEGORIAS E EXEMPLO DE UNIDADE DE ANÁLISE

### CATEGORIAS EXEMPLO DE UNIDADE DE ANÁLISE

#### METODOLOGIA ADOTADA

As etapas identificadas no processo de projeto de design de produto.

1. **GERAL** (...) eu acho a pesquisa não terceirizada um custo muito bom. (A.206-207)
2. **OBSERVAÇÃO** Então nessa fase conceitual a gente busca soluções ainda de uma maneira bastante ampla, sem aprofundar a pesquisa, (...). (D.35-36)
3. **CRIAÇÃO** Daí a segunda fase de geração, é normal, geração de conceito, geração de alternativas (...). (B.40-41)
4. **VALIDAÇÃO** (...) aí depois a gente entra para um projeto de molde em si, no projeto de molde a gente repete as quatro etapas, é claro que num foco diferente, elas são muito reduzidas, porque eu já tenho o produto definido, (...). (B.80-83)
5. **RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DO PROJETO** (...) existem vários tipos de projetos, tem alguns projetos (...) o design tem uma relevância muito grande, (...) outros a parte técnica tem uma importância grande. (D.18-20)

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	EXEMPLO DE UNIDADE DE ANÁLISE	
<b>MÉTODOS COM O OBJETIVO DE BUSCAR INFORMAÇÕES SOBRE O USUÁRIO</b>			
1. <b>MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO DESIGNER</b> Quando o designer faz uso do seu conhecimento.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(METODOLOGIA ADOTADA) E a outra ponta, vamos dizer assim foi a nossa experiência mesmo, (...). (B.35-36)	
	2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO		
	3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	(VALIDAÇÃO – eles= clientes) (...) essa fase foi que definimos as personas, porque estava meio confuso para eles, (...). (A.144-145)	
	4 INFORMAÇÃO	(PERSONAS – questionamentos para o cliente) (...) qual desses caras compraria o produto (...) o que ele compraria, quais seriam os desejos, como é a casa dessa pessoa (...). (A.127-130)	
2. <b>MÉTODO: EXPERIÊNCIA DO CLIENTE</b> Quando o próprio cliente fornece as informações.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(...) a Tramontina faz tá, constantemente pesquisa com o consumidor... (F.89-90)	
	2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO		
	3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO		
	4 INFORMAÇÃO	(TRAMONTINA) (...) a demanda do cliente, cliente está pedindo uma bandeja de cinquenta centímetros, está? Quem falou, quantos falaram, se foi uma pessoa a gente questiona...(F.238-240)	
3. <b>MÉTODO: EXPERIÊNCIA DE TERCEIROS</b> Quando o designer busca especialistas na área.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(ENTREVISTA MÉDICOS) (...) a gente gravou todas as entrevistas (...) com dúvidas (...). (E.158-163)	
	2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO	Então vai muito da demanda também, se a gente tem carta branca para fazer o que quiser, e se o tempo que nos derem permite, daí a gente faz, chama pessoas, cocria o máximo possível, (...). (B.94-97)	
	3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	(COMPETÊNCIAS = AJUDA DE TERCEIROS) Nós modelamos, mas a gente procura (...) competências para nos ajudar na avaliação, (...). (G.89-91)	
	4 INFORMAÇÃO	(CLIENTE AGRICULTURA – Jardinagem - Ferramenta) (...) e esse consultor tem dado subsídios, quando a gente teve a ferramenta (...) ele colocou as ferramentas para fazer avaliação... (...). (G.74-77)	
4. <b>MÉTODO: CONTATO COM ARTEFATOS</b> Quando o designer investiga artefatos e empresas.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(QUANDO QUESTIONADO SOBRE BUSCA DE INFORMAÇÕES DO USUÁRIO) (...) ela sempre começa pela internet, (...). (B.223-224)	
	2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO	(PESQUISA NA INTERNET) (...) Um produto mais técnico (...) então o design (...) não tem tanta influência (...), mas alguns produtos, sim, a parte de design ela é importante, (...) onde são produtos que vão estar em contato com o público, porque muitas vezes a decisão da compra dele ou não, e porque ele parece melhor por ser bonito, e o concorrente não é tão bonito (...). (D.23-24)	
	3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO		
	4 INFORMAÇÃO	(...) quantas garrafas tem que ter, quantas garrafas o cara usa (...). (E.84-85)	
5. <b>MÉTODO: CONTATO DIRETO COM USUÁRIOS</b> Quando o designer entra em contato direto com os usuários.	5.1 ABORDAGEM ETNOGRÁFICA	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(...) é difícil perguntar e a pessoa te dizer, e saber te dizer o que é ruim (...) quando a gente observa, a gente tem a capacidade de questionar, (...). (B.121-134)
		4 INFORMAÇÃO	(...) o uso errado dos produtos, enfim às vezes uso errado pela falta de conhecimento, (...) o produto está errado, porque a pessoa está usando da maneira, digamos, mais natural (...). (B.135-138)
	5.2 PESQUISA DIRETA	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(...) entrevistar quem comprava (...). (A.90)
		3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	(...) eu sempre começo com pesquisa, pesquisa do universo que estou estudando, (...). (C.5-6)
		4 INFORMAÇÃO	(ENTREVISTAS) (...) definição de público-alvo (...). (A.92)
6. <b>MÉTODO: CONTATO INDIRETO COM USUÁRIOS</b> Quando o designer entra em contato com o usuário de maneira indireta.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(Peça – MERCADO NAÚTICO) (...) pesquisa de campo, (...) por Skype com outros países (...). (C.668-670)	
	2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO	(...) depois se for o caso de usabilidade, se o produto necessitar de usabilidade a gente testa com usuários, (...). (G.101-102)	
	3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	(Peça – MERCADO NAÚTICO) (...) foi uma pesquisa restrita para começar, (...). (C.672)	
	4 INFORMAÇÃO	(Pesquisa por WHATSAPP) (...) por que você comprou (...). (A.649)	
7. <b>MÉTODO: SIMULAÇÃO</b> Quando o designer faz uso de simulações ou protótipos.	1 IDENTIFICAÇÃO / CARACTERÍSTICAS	(...) quando a gente tem alguma desconfiança a gente faz Focus Group com o protótipo (...). (A.710)	
	2 RELAÇÃO COM A ESPECIFICIDADE DE PRODUTO	(QUESTIONÁRIO) (...) tem cliente que chega aqui com o briefing só falta tu dizer, (...) não adianta nem expandir muito, porque já está muito determinada a coisa (...) a gente tem muito briefing mal feito, (...) escasso, (...). (F.369-374)	
	3 RELAÇÃO COM O ESTÁGIO DE PROJETO	(...) aí no meio desse negócio, muitas vezes o protótipo é mais cedo, outra vez mais tarde, depende do que a gente quer testar, digamos, ah, estou fazendo lá um chuveiro (...). (D.52-54)	
	4 INFORMAÇÃO	(BALDE) (...) como eles faziam a limpeza (...) (C.45-46)	