

# UM PASSO-A-PASSO PARA TRANSFORMAR PESQUISA INFORMACIONAL E PERSONAS EM REQUISITOS DE PROJETO

## A STEP-BY-STEP TO TRANSFORM INFORMATIONAL RESEARCH AND PERSONAS IN DESIGN REQUIREMENTS



### **Julio Monteiro Teixeira**

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina  
Professor do Departamento de Metal Mecânica do Instituto Federal de Santa Catarina  
juliomontex@gmail.com



### **Giuliano Vieira Benedet**

Pós-Graduado no curso de Especialização em Ilustração na Universidade do Vale do Itajaí  
Ilustrador e Designer da Editora Desterro.  
giubenedet@gmail.com



### **Anna Paula dos Santos Hoppe**

Pós-Graduada no curso de Especialização em Ilustração na Universidade do Vale do Itajaí  
Empresária e Designer da Anna Hoppe Convites Especiais  
anna@annahoppe.com.br

## RESUMO

A complexidade para relacionar as informações durante a fase de desenvolvimento de projetos tende a crescer de forma diretamente proporcional à extensão e profundidade do projeto. Este artigo apresenta um passo-a-passo de como definir requisitos de projeto utilizando personas e demais pesquisas informacionais. Os procedimentos metodológicos envolvem revisão de literatura e estudos de caso. Os resultados são apresentados por meio da utilização da proposta apresentada no artigo em dois casos.

## PALAVRAS-CHAVE

Desenvolvimento de Projetos. Requisitos de projeto. Gestão visual. Personas. Pesquisa Informacional.

## ABSTRACT

The complexity to relate the information during the project development phase tends to grow in direct proportion to the length and depth of the project. This paper presents a step-by-step how to set project requirements using personas and other informational research. The methodological procedures involve literature review and case studies. The results present by using the proposal in the paper in both cases.

## KEYWORDS

Project Development. Project Requirements. Visual Management. Personas. Information Research.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das etapas cruciais do desenvolvimento de um projeto – seja ele um produto ou um serviço – é definir quais são os requisitos que a solução deve atender. Para isso, identificar as necessidades dos usuários, os recursos disponíveis no mercado, e as soluções oferecidas pelos concorrentes e similares é fundamental. A complexidade para relacionar essas informações tende a crescer de forma diretamente proporcional à extensão e profundidade do projeto. Pode-se pensar que fazer um levantamento preliminar para conhecer os principais aspectos é suficiente. No entanto, faz-se necessário processar diferentes informações para definir as características mais relevantes que vão agregar valor à solução.

Este artigo apresenta um passo-a-passo de como definir requisitos de projeto utilizando personas e demais pesquisas informacionais. Cabe ressaltar que as orientações aqui apresentadas foram evoluindo e sendo sistematizadas após a aplicação empírica em projetos reais. Isto se deu a partir da utilização dos princípios aqui apresentados com diferentes alunos de graduação e pós-graduação, para auxiliar o desenvolvimento de projetos. Além disso, duas destas experiências práticas são apresentadas aqui como estudo de caso.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Diferentes métodos de desenvolvimento de projeto detalham atividades para auxiliar a pesquisa informacional do projeto, entre eles cabe citar: Rozenfeld (2005); Back (2008); PMI (2011) - PMBOK e Teixeira (2015b). No entanto, como fora mencionado, a concepção deste passo-a-passo evoluiu até chegar ao presente formato – inicialmente, após aplicações empíricas em projetos reais e posteriormente por meio do processo de desenvolvimento de projetos junto aos alunos de graduação e pós-graduação. Por isso, como forma complementar, buscou-se na literatura propostas auxiliassem o desenvolvimento da solução.

Os princípios e ferramentas de Teixeira (2014b) propõem um Modelo de Gestão Visual para promover maior visualização ao processo de desenvolvimento de projetos. No entanto, foi possível notar que os usuários deste modelo ainda sentiam dificuldades para definir requisitos de projeto utilizando personas

e demais pesquisas informacionais, desde o momento de concatenar essas informações e definir prioridades de projeto, até a tomada de decisões. A partir disso, buscou-se conhecer e desenvolver mecanismos, princípios e soluções que auxiliassem o desenvolvimento de forma mais sistemática e visual. Por fim, cabe mencionar aqui os principais temas e autores que nortearam o desenvolvimento da solução:

Quadro 1: Principais Autores e Temas

Tema:	Autor (Ano):
Processo de Desenvolvimento de Projetos (Fluxos de Entrada, Saída e Transformação de informação)	Rozenfeld (2005); Back (2008); PMI (2011) - PMBOK e Teixeira (2015b).
Personas (técnicas de desenvolvimento e utilização)	Vianna et al. (2012); Vincent e Blandford (2014) e Tekoa (2014); Teixeira (2015a);
Métodos de visualização de informação (Mapas Mentais, Matrizes, QFD's, e demais ferramentas de controle e tomada de decisão que priorizam a visualização de informações)	Rozenfeld (2005); Browning (2009); Vianna et al. (2012); Sibbet (2013) e Teixeira (2015b).

Fonte: Autores (2015).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para conhecer o estado da arte foi realizado um levantamento bibliográfico em duas bases de dados por publicações dos últimos cinco anos (2011-2015), especificamente, sobre tópicos centrais relacionados ao tema. As bases de dados escolhidas para a busca foram: ScienceDirect e Web of Science.

Além disso, os achados foram acrescidos de artigos e livros considerados relevantes para o escopo deste trabalho. Os principais resultados desta busca foram apresentados na revisão de literatura (ver Quadro 1). Ressalta-se que estes conteúdos foram utilizados para complementar o desenvolvimento da presente proposta.

Também foram desenvolvidos estudos de caso no segundo semestre de 2015 com os alunos de um curso de Pós-graduação em Ilustração – em uma disciplina denominada Estudo da Forma. A disciplina teve carga horária de 30 horas e a atividade prática consistiu no desenvolvimento de um projeto de capa de livro. Os projetos foram desenvolvidos por quatro equipes, e dentre estas, duas foram selecionadas para compor os estudos de caso aqui apresentados; tendo sido um deles desenvolvido em grupo e outro individualmente. Cabe ressaltar que essa atividade foi proposta e orientada pelo professor da disciplina, que é um dos autores deste artigo e o primeiro proponente conceitual deste passo-a-passo . .

Para Lakatos e Marconi (2007, p. 274), “o estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano”, não podendo ser generalizado, por ser caso único. Os autores também mencionam características relacionadas ao estudo de caso e consideram as seguintes como fundamentais, são elas: (1) visar à descoberta; (2) enfatizar a interpretação do contexto; (3) retratar-se a realidade de forma ampla; (4) valer-se de fontes diversas de informações; (5) permitir substituições; (6) representar diferentes pontos de vista em dada situação; e (7) usar linguagem simples.

### 4. PASSO-A-PASSO - O ENSAIO DE UM MODELO

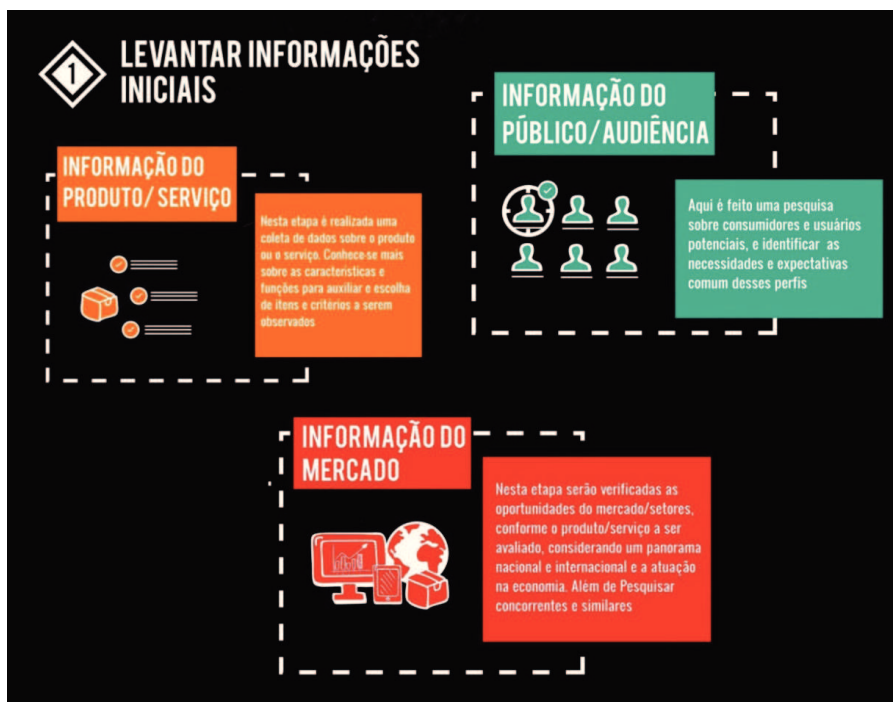
Como fora apresentado na revisão de literatura, diferentes métodos de desenvolvimento de projeto detalham atividades para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa informacional do projeto. Alguns dos autores também enfatizam a importância deste processo para inspirar a fase de criação e concepção do produto ou serviço, e também para conhecer os parâmetros e limitantes do projeto. No entanto, percebemos que o “nó” da questão está em: como concatenar as informações de diferentes frentes e determinar o nível de relevância de cada

uma delas? Pois, posteriormente, essas informações irão definir os requisitos que auxiliam na avaliação das possibilidades de solução geradas.

#### 4.1. LEVANTAMENTO DE DADOS [PASSO 1]

Primeiramente, deve-se fazer um levantamento de dados e informações sobre itens relevantes para o projeto. Entre esses itens cabe destacar: pesquisas sobre o produto ou serviço a ser desenvolvido e sobre o público e o mercado a ser atendido. Portanto, neste momento, deve-se buscar conhecer as características e funções do produto ou serviço; os potenciais usuários e consumidores; as expectativas e interesses da organização e/ou do patrocinador do projeto; e as oportunidades e riscos de mercado.

Figura 01 - Levantamento de dados. Passo 1

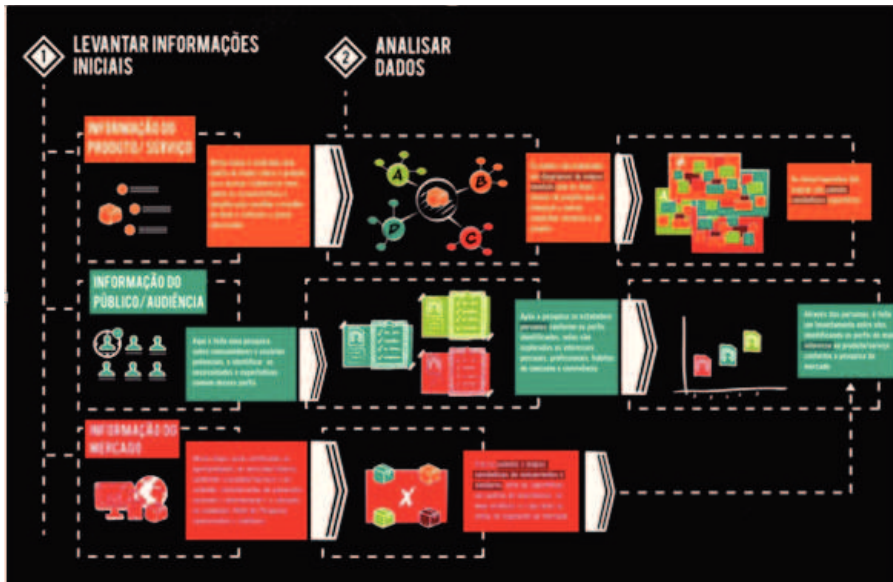


Fonte: Teixeira (2015a).

#### 4.2. ANÁLISE DE DADOS [PASSO 2]

Depois de obter os dados supracitados, é hora de organizar. Utilize mapas mentais, painéis semânticos, etc. para tornar mais clara a visualização dessas informações. Reúna essas informações estabelecendo uma hierarquia entre os conceitos e subconceitos. As informações sobre o público – interesses pessoais e profissionais, hábitos de consumo – devem ser usadas para criar personas, ou seja: perfis padrão de potenciais usuários e/ou clientes.

Figura 02 - Análise de dados. Passo 2.



Fonte: Teixeira (2015a).

### 4.3. DETERMINAÇÃO DA FORÇA DO PERFIL [PASSO 3]

Nesse passo você irá determinar o peso das personas de acordo com o grau de afinidade com o produto ou serviço. Você deve levar em conta o interesse e quais as chances de ela comprar e de usar o produto – quando mais fortes essas características na persona, mais peso ela terá.

Figura 03 - Determinação da Força do Perfil. Passo 3.



Fonte: Teixeira (2015a).

### 4.4. DETERMINAÇÃO DO PESO DOS CONCEITOS [PASSO 4]

Aqui você irá calcular o peso dos conceitos levantados. Relacione em uma matriz o peso das personas com a afinidade ou importância que elas dariam para cada conceito. Os conceitos ganham maior peso de acordo com a relevância da persona – e as chances de acerto são maiores.

Figura 04 – Definição do peso dos conceitos. Passo 3.



Fonte: Teixeira (2015a).

### 4.5. AVALIAÇÃO EM DIFERENTES NÍVEIS PROJETUAIS [PASSO 5]

Neste ultimo passo, deve-se aplicar o peso dos conceitos às matrizes de avaliação de todos os outros níveis projetuais – esboços, refinamento, protótipo e produto final. Isso ajuda a manter o foco e a priorizar os conceitos mais importantes, até chegar à solução final.

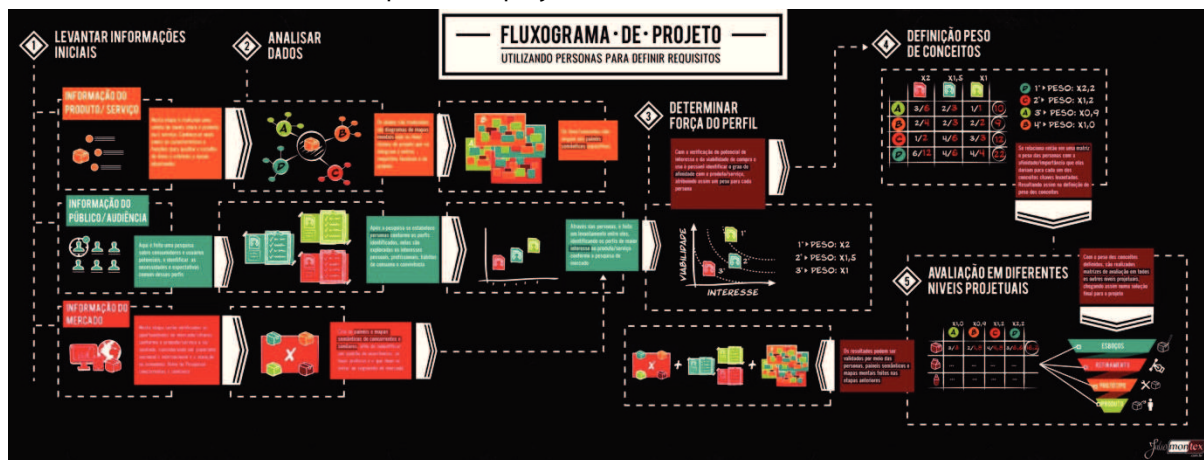
Figura 05 - Avaliação em diferentes níveis. Passo 5.



Fonte: Teixeira (2015a).

## 4.6. FRAMEWORK COMPLETO

Figura 06 - Passo-a-passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto



Fonte: Teixeira (2015a).

## 5. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS DE CASO

### 5.1. CASO 1 - IMPRESSIONANDO NA COZINHA

Este caso utilizou o passo-a-passo apresentado anteriormente. O peso dos conceitos foi definido de forma sistemática a partir da pesquisa informacional. Nesta pesquisa, o processo de desenvolvimento foi centrado no usuário, por isso a técnica de utilização de personas é utilizada para nortear escolhas.

Os autores do trabalho são (em ordem alfabética): Betina Von Hohendorff Seger, Giselle Carolina Ferreira Zart, Giuliano Vieira Benedet, Ingrid Calazans Affonso e Mayara Barbatto Flor do curso de Pós-graduação em Ilustração da Universidade do Vale do Itajaí.

#### 5.1.1 - DETERMINAÇÃO DO PROJETO

O primeiro passo foi determinar o tipo de livro que iria atender aos perfis selecionados. Para isto foi selecionada uma característica em comum dos perfis: o gosto por culinária informal.

Utilizando o processo de “brainstorm”, os alunos selecionaram, com o auxílio do professor, o título “Impressionando na cozinha”. Como público-alvo selecionou-se pessoas que gostam de cozinhar informalmente, em confraternizações caseiras. A etapa de análise de mercado identificou muitos livros sobre o assunto (fig.07). O diferencial do livro deste projeto ficaria por conta de um aplicativo para celular e tablet com funções específicas, opiniões e avaliações de quem já fez a receita.

Figura 07 - Painél semântico de capas existentes



Fonte: Google imagens e Pinterest.

### 5.1.2. DETERMINAÇÃO DOS PERFIS

A equipe gerou dois perfis de público para o livro referente ao projeto proposto. O primeiro perfil desenvolvido foi o de Isabela:

a. Características gerais: Mulher, 37 anos, classe B+. Jornalista de moda e saúde, blogueira. Gosta de redes sociais, de ler e de escrever. Perfil contemporâneo e divertido. Cuida da saúde e é vaidosa. Não tem filhos e mora sozinha. Prefere o impresso ao digital.

b. Características específicas: Cozinhar é um momento de relaxar. Faz jantares para as amigas em sua casa. Tem uma cozinha bem equipada, possui utensílios com designs inovadores, coloridos. Importa-se com pequenos detalhes. Anseia por pratos divertidos, fáceis, criativos e saborosos. Não tem medo de gastar se julga que algo combina com ela. Procura coisas que saiam da receita comum, tragam sugestões diferentes, opções de variação de sabores, sugestões de lugares ou situações ideais para aquele prato. Possui um perfil sensível.

c. Problemas: Livros são muito focados em receitas específicas e apresentam linguagem muito técnica e fria.

d. Estética: Criativo, diferente, contemporâneo. Coisas texturizadas ou estampadas. Tende a preferir cores quentes e coisas ilustrativas. Busca uma linguagem mais informal, natural.

Figura 08 - Painel semântico do perfil 1.



Fonte: Google imagens e Pinterest.

O segundo perfil gerado foi o de Paulo Gilberto:

a. Características gerais: Homem, 47 anos, classe A, CEO de uma empresa de economia. Gosta de tecnologia e itens de couro. É prático e metódico. Viaja bastante a negócios. Casado, com dois filhos jovens.

b. Características específicas: Faz jantares para os amigos e família em ocasiões especiais. Segue as receitas "à risca". Prefere ler no tablet. Possui uma cozinha inteligente no apartamento e na casa de férias. Anseia por pratos saborosos, diferenciados e contemporâneos. Adiciona um detalhe ou temperos diferenciados compondo a comida do seu jeito. Espera por informações diretas, bem organizadas. Gosta de detalhes adicionais. Quer informações rápidas e claras.

c. Problemas: Encontra muitos sites mal organizados e sem informações precisas. Acha incômodo procurar as receitas e informações que precisa nos livros.

d. Estética: Clean, minimalista, equilibrada. Formas geométricas, balanço de cores, alinhamentos. Estilo fotográfico ou realista. Linguagem precisa.



Figura 09 - Painél semântico do perfil 2.

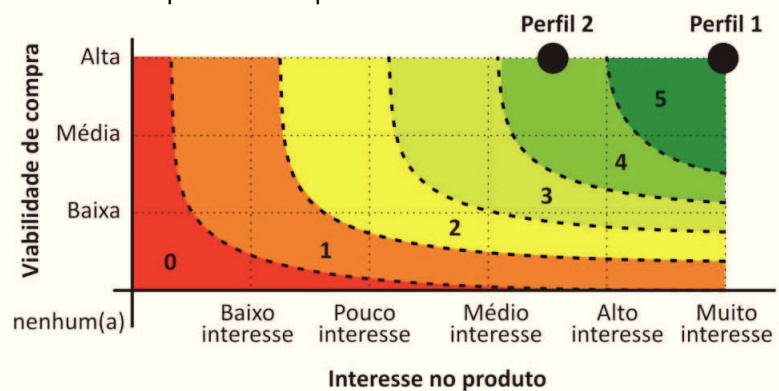


Fonte: Google imagens e Pinterest.

### 5.1.3. DETERMINAÇÃO DA FORÇA DO PERFIL

A força dos perfis foi determinada conforme o gráfico de “poder de compra x interesse no produto” (gráfico 01), seguindo as orientações descritas no item 4.3.

Gráfico 01: Importância do perfil



Desta forma, o perfil 1, Isabela, ganhou peso cinco (5) e o perfil 2, Paulo Gilberto, ganhou peso quatro (4). Ambos os perfis são de alta importância e correspondem ao projeto. Comparativamente, o perfil 1 foi considerado de muito interesse e maior viabilidade possível de compra, e o perfil 2 foi considerado altamente viável para compra do produto, mas com interesse timidamente inferior, indicado pelo gráfico como médio/alto interesse.

### 5.1.4. DETERMINAÇÃO DO PESO DOS CONCEITOS

O peso dos conceitos foi determinado segundo a fórmula: importância do conceito para o perfil 1 (a) x peso do perfil 1 (5) + importância do conceito para o perfil 2 (b) x peso do perfil 2 (4) = peso do conceito. A importância do conceito para o perfil obedeceu a uma escala de 1 à 5, onde 1 = conceito não importante e 5 = conceito muito importante, e foi usada nas tabelas 01, 02, 03 e 04.

Analisando visualmente os painéis semânticos montados (fig. 07, fig. 08 e fig. 09), foram selecionados os conceitos gerais. E utilizando a fórmula (descrita acima) obtivemos os pesos dos conceitos gerais, conforme especificados na tabela 01.

Tabela 01 - Conceitos gerais

Conceito geral	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito	Conceito geral	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito
	a*	b**	a*	b**			a*	b**	a*	b**	
Colorido	5	25	3	12	37	Chamadas de conteúdo	3	15	3	12	27
Sóbrio	2	10	5	20	30	Chamada do App	3	15	4	16	31
Ilustração	4	20	2	08	28	Fonte da capa	3	15	5	20	35
Foto	3	15	5	20	35	Texturização	5	25	5	20	45
Grafismo	4	20	3	12	32	Estampa	3	15	2	08	23
Subtítulo	4	20	4	16	36						
Sobrecapa	3	15	3	12	27						

\* a = importância do conceito para o perfil.      \*\* b = peso do conceito para o perfil.

Fonte: autores (2015)

Desta forma os conceitos gerais definidos para a capa foram: uso de textura, colorida, com título em destaque (conceitos: fonte e subtítulo) e ilustração fotorrealista (conceito: foto). Para a determinação das formas da capa foram definidos conceitos específicos e tratamentos estéticos para figura, fundo e fonte através da avaliação dos conceitos e o peso dado pelos perfis, novamente através de tabelas.

Tabela 02 - Conceitos específicos: figura

Figura	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito	Figura	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito
	a*	b**	a*	b**			a*	b**	a*	b**	
Utensílios de cozinha	3	15	4	16	36	Carne	2	10	4	16	26
Garfo, colher, faca, ...	3	15	3	12	27	Amigos jantando	4	20	4	16	36
Batedeira	2	10	2	08	18	Cozinha	3	15	5	20	35
Escumadeira	2	10	2	08	18	Pia	2	10	5	20	30
Rolo de macarrão	2	10	2	08	18	Tigelas	4	20	3	12	32
Prato "gourmet"	3	15	5	20	35	Cozinha inteligente	3	15	4	16	31
Tomate, salada, ...	4	20	5	20	40	Tecnologia, Tablet	2	10	4	16	26
Arroz	2	10	2	08	18	Tábua de carne	3	15	4	16	31

\* a = importância do conceito para o perfil.      \*\* b = peso do conceito para o perfil.

Fonte: autores (2015)

Tabela 03 - Conceitos específicos: fundo

Fundo	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito	Fundo	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito
	a*	b**	a*	b**			a*	b**	a*	b**	
Cor chapada	3	15	4	16	31	Amarelo	4	20	3	12	32
Degradê	3	15	2	08	23	Verde	3	15	4	16	31
Branco	4	20	3	12	32	Azul	2	10	3	12	22
Preto	2	10	4	16	26	Roxo	3	15	2	08	23
Vermelho	2	10	1	04	14	Foto	2	10	4	16	26
Laranja	4	20	3	12	32						

\* a = importância do conceito para o perfil.      \*\* b = peso do conceito para o perfil.

Fonte: autores (2015)

Tabela 04 - Conceitos específicos: fonte

Fonte	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito	Fonte	Perfil 1 (x5)		Perfil 2 (x4)		Peso do conceito
	a*	b**	a*	b**			a*	b**	a*	b**	
Serifada	4	20	4	16	36	Moderna	4	20	3	12	32
Não serifada	2	10	3	12	32	Script	4	20	4	16	36

\* a = importância do conceito para o perfil.      \*\* b = peso do conceito para o perfil.

Fonte: autores (2015)

### 5.1.6. APLICAÇÃO DOS CONCEITOS

De acordo aos resultados obtidos nas tabelas 01, 02, 03 e 04, a equipe de projeto optou por usar desenhos fotorrealistas de vegetais estampados sobre textura imitando pano de prato branco com o subtítulo (vegetais) em fonte serifada com maior destaque (fig.10). Pode-se afirmar que a solução proposta privilegia o perfil 1 não desconsiderando pontos importantes para o perfil 2, como o equilíbrio de cores e a sobriedade da composição.

Figura 10 - Capa do livro.



Fonte: Equipe de Projeto (2015).

## 5.2. CASO 2 - CASAMENTO SEM FRESCURAS

Este caso também utilizou o passo-a-passo apresentado anteriormente. A determinação do peso de conceitos foi definido de forma sistemática a partir da pesquisa informacional. Nesta pesquisa, o processo de desenvolvimento foi centrado no usuário, por isso a técnica de utilização de personas é utilizada para nortear escolhas. A capa foi desenvolvida por Ana Paula dos Santos Hoppe.

### 5.2.1 - DETERMINAÇÃO DO PROJETO

O caso apresenta o processo de redesign da capa do livro "Casamento sem Frescura" baseado na determinação de pesos e conceitos através da análise de personas. Com público definido pela autora – noivos –, as características predominantes dos perfis são as seguintes: idade média de 27,5 anos com escolaridade ensino médio completo e emprego estável. Essas pessoas dedicar-se-iam à organização do casamento nos horários de descanso e finais de semana. Contratam consultoria para o dia do evento. E são pessoas de orçamentos variados. A análise de mercado indica um público restrito e direcionado, uma vez que o livro não desperta curiosidade de outros perfis. O assunto também apresenta grande quantidade de informação disponível gratuitamente na internet.

### 5.2.2. DETERMINAÇÃO DOS PERFIS

A determinação dos perfis se deu através de um questionário direcionado às noivas que seguem uma página direcionada na rede social Facebook.

Perfil 1: Aline Cunha

Com 31 anos, a noiva é vendedora. Consegue dedicar-se ao planejamento do casamento nos dias de folga e muitas vezes no período da noite, quando chega do trabalho. Todas as escolhas são feitas pelo casal. Eles contam com o auxílio

de uma cerimonialista profissional. Aline sempre vê referências de fotógrafos ou noivas através do Facebook e pesquisas na internet. Ela espera que o grande dia seja um dia abençoado por Deus (“... pois é, algo que esperamos há anos. Que seja feita tudo conforme Deus planejou para mim...”); um dia lindo e alegre, e que tudo ocorra como o planejado.

Perfil 2: Vanessa Goes da Silva

Com 26 anos, a noiva tem a ocupação bibliotecária. Ela consegue dedicar-se ao planejamento do casamento à noite ou aos finais de semana. Ela é quem possui poder de escolha e decisão final. Vanessa tem auxílio de profissional cerimonialista. Ela busca referências na internet para auxiliar o planejamento do evento. Espera que o grande dia seja doce e que tudo saia como planejado e sem imprevistos.

Perfil 3: Caroline Silva

De 31 anos, esta noiva é professora. Ela consegue dedicar-se ao planejamento do casamento diariamente. É ela quem possui poder de escolha e decisão final. Caroline terá auxílio de profissionais apenas no dia do evento. Assim, ela procura referências para auxiliar seu planejamento em revistas, sites, livros e até mesmo conversando com outras noivas. Espera que o grande dia seja como imaginado (“o melhor dia de toda a minha vida. Que seja perfeito e que todos gostem, que se divirtam e que não chova”).

### 5.2.3. DETERMINAÇÃO DA FORÇA DO PERFIL

A determinação do perfil foi baseada na identificação e importância que cada perfil dá para o planejamento do casamento. A escala aplicada foi de 5 para maior força e 1 para menor força. A persona 01 (Aline) foi considerada de perfil expressivo, demonstra grande realização em estar noiva, busca referências e produtos que estiverem dentro do seu orçamento. Esta persona tem como características marcantes: planejamento, realização, sonho, fé, esperança e romantismo. A força de seu perfil foi avaliada em 4 (alta).

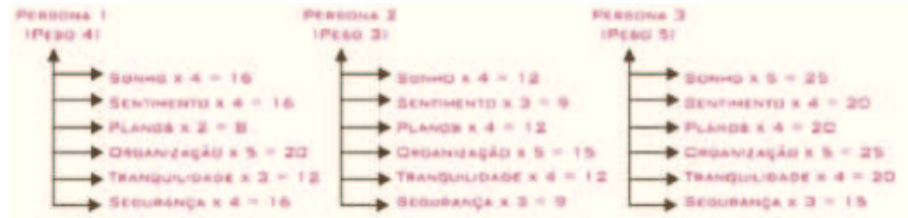
A análise da persona 02 (Vanessa) identificou-a como de perfil prático, que vê o casamento como uma etapa importante da sua vida e o planejamento como uma fase deste evento. Vanessa não investe em material de apoio. Suas características mais marcantes são: planejamento, praticidade, romantismo e sonho. A força deste perfil foi avaliada como força 3 (média).

Já a análise da persona 03 (Caroline) identificou seu perfil romântico e dedicado. A noiva considera o evento como a realização de um sonho, e deseja que seja tudo perfeito. Ela busca todo tipo de ajuda para certificar-se que tudo seja perfeito. Suas características marcantes são: romantismo, realização, sonho, planejamento, segurança, tranquilidade. A força deste perfil é 5 (muito alta).

### 5.2.4 DETERMINAÇÃO DO PESO DOS CONCEITOS

De acordo com a avaliação das características de cada persona, baseada nas respostas do questionário elaborado, foi possível definir algumas palavras-chave que serviram como base para a definição de conceitos. Determinaram-se conceitos gerais e específicos, sendo que os conceitos gerais foram: (1) sonho; (2) sentimento; (3) planos; (4) organização; (5) tranquilidade; e (6) segurança. Baseada na análise dos perfis foi determinada a importância dos conceitos para cada persona, posteriormente multiplicando o peso dado ao conceito com o peso da persona (fig.11).

Figura 11 – Peso dos conceitos



Fonte: Autora (2015).

Os conceitos específicos foram determinados a partir da análise dos dados e da aplicação do cálculo para definir a força dos conceitos. Sendo assim, mostrou-se clara a importância dos conceitos “organização” e “sentimento” (fig.12).

Figura 12 – Soma das notas finais = peso de cada conceito para o projeto.

$$\begin{aligned} \text{SONHO} & (16 + 12 + 25) = 43 \\ \text{SENTIMENTO} & (16 + 9 + 20) = 45 \\ \text{PLANO} & (8 + 12 + 20) = 40 \\ \text{ORGANIZAÇÃO} & (20 + 15 + 25) = 60 \\ \text{TRANQUILIDADE} & (12 + 12 + 20) = 44 \\ \text{SEGURANÇA} & (16 + 9 + 15) = 40 \end{aligned}$$

Fonte: Autora (2015).

## 5.2.5 AVALIAÇÃO DAS SOLUÇÕES

Figura 13 - painel semântico dos perfis.

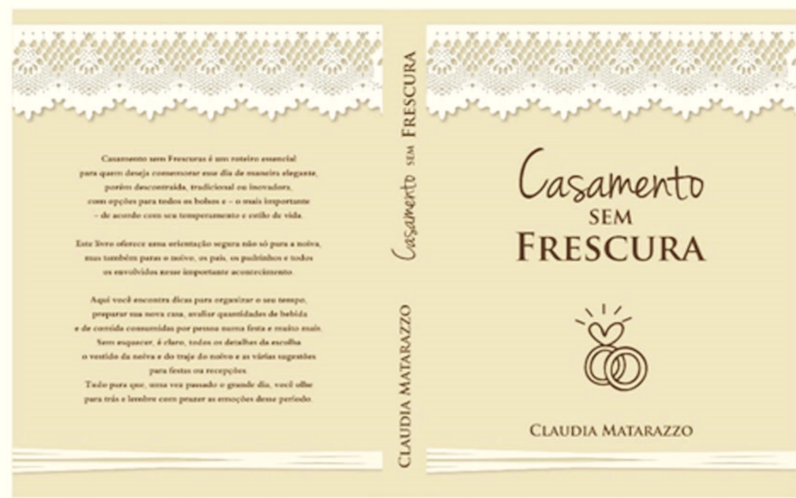


Fonte: Busca por imagens do Google (2015).

A análise da capa original do livro para noivas focaliza o problema enfrentado pelo público alvo no planejamento do casamento: tensão, preocupação e desespero. A proposta do redesign da capa do livro tem o foco na solução destes problemas, buscando transmitir para as noivas os conceitos de organização, simplicidade, objetivos, soluções e sentimento. Para a proposta da solução desenvolveu-se um painel semântico e de referências com base em tendências para estilo e decoração de casamentos (fig.13).

### 5.2.5.2 PROPOSTA FINAL APRESENTADA

Fig.15 - Capa do livro.



Fonte: Autora: Ana Paula dos Santos Hoppe (2015)

A proposta apresenta o uso de cores neutras, com destaque para uma tendência Vintage. A ilustração de renda remete a algo artesanal, feito à mão, demonstrando delicadeza, carinho e sentimento. As alianças demonstram, de forma simples, o objetivo a ser alcançado. O uso da ilustração de um elástico, como se o livro pudesse ser fechado, remete a pastas de organização e traz para a noiva a sensação de segurança e organização nas informações. A palavra “Casamento” tem destaque, sendo apresentada com uma fonte script e manuscrita, que transmite sentimento. Já o texto “sem frescura” foi apresentado com fonte serifada, demonstrando objetividade e regularidade.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da aplicação da proposta nos casos supracitados foi possível notar que o passo-a-passo (framework) auxilia na compilação de informações e na tomada de decisão. Visto que, no momento de escolha de alternativas ou avaliação da solução, torna-se difícil determinar a relevância de cada item.

Desta forma, a partir da aplicação prática em cases de projeto foi possível notar que os mecanismos e processos aqui apresentados podem auxiliar a equipe de projeto e/ou o projetista a reunir de forma visual e analítica as principais informações do processo de desenvolvimento de projetos – desde o levantamento de dados até a definição dos pesos dos requisitos. A compilação e articulação dessas informações por meio de uma matriz de escolha - que quantifica variáveis qualitativas - facilita a tomada de decisões e a evolução das alternativas a partir dos pontos críticos apontados pela matriz. Os resultados complementam e endossam as pesquisas de: Browning (2007); Sibbet (2013); e principalmente Teixeira (2015b).

## NOTAS

[1] Personas são arquétipos criados para representar os diferentes tipos de consumidores de uma forma estereotipada, reunindo características que seriam comuns a esses potenciais compradores. Eles devem ser ambientados em um contexto idealizado. Para isso, devem-se definir informações básicas como: estado civil, profissão e até informações pessoais, como, motivações, desejos, dificuldades e anseios, facilitando a interação. Definição proposta pelos autores com base em: Vianna et al. (2012); Vincent e Blandford (2014) e Tekoa (2014).

[2] Principais temas/tópicos da busca: Processo de Desenvolvimento de Projetos,

Personas e Métodos de Visualização de informações

[3] Ver proposta conceitual preliminar em: Teixeira, 2015a

## REFERÊNCIAS

BROWNING, T. R. The Many Views of a Process: Toward a Process Architecture Framework for Product Development Processes. **Systems Engineering**, volume 12, no 1, p. 69-90, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5a edição, São Paulo: Atlas, 2007.

PMI. **A guide to the project management body of knowledge (PMBOK)**. Project Management Institute, Inc - PMI, Newtown Square, 5th Edition, Pennsylvania, 2013.

ROZENFELD, H. et al.. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006. 542 p.

SIBBET, D. **Reuniões Visuais**: como gráficos, lembretes autoadesivos e mapeamento de ideias podem transformar a produtividade de um grupo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

TEIXEIRA, J. M.. **Como usar personas para definir requisitos de projetos**. 2015. Elaborado por Julio Monteiro Teixeira. Disponível em: <<http://juliomontex.com.br/como-utilizar-personas-para-definir-requisitos-de-projetos/>>. Acesso em: 30 agosto 2015.

TEIXEIRA, J. M. **GESTÃO VISUAL DE PROJETOS**: Um modelo que utiliza o design para promover maior visualização ao processo de desenvolvimento de projetos. 2015. 330 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015b.

TEKOA (Ed.). **Criação de personas para segmentação de público**. 2014. Disponível em: <<http://www.tekoa.com.br/>>. Acesso em: 30 agosto 2015.

VIANNA, M et al. **Design Thinking**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 161 p.

VINCENT, C. J.; BLANDFORD, A. The challenges of delivering validated personas for medical equipment design. **Applied Ergonomics**, [s.l.], v. 45, n. 4, p.1097-1105, jul. 2014. Elsevier BV. DOI: 10.1016/j.apergo.2014.01.010. Acesso em: 16 setembro de 2015.

### Julio Monteiro Teixeira

É Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desenvolveu parte da sua pesquisa por meio de Doutorado Sanduíche na University of Wuppertal (Alemanha) no departamento de Industrial Design. É Mestre em Gestão de Design pela UFSC (2011) e possui graduação em Design pela UDESC (2005). Atua como Professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) e como Professor e orientador convidado em diferentes cursos de especialização do SENAC /SC; UNIVALI/SC; UNOESC/SC; Estácio/SC; UNIDAVI/SC e ULBRA/RS Também atua como Diretor de Marketing e Design da Tekoa - Informação e Conectividade e como consultor na área de Gestão, Marketing Digital e Design Estratégico. Tem experiência profissional e acadêmica em abordagens relacionadas a Marketing, Branding,

Gestão Visual de Projetos, Melhoria Contínua e Projeto Gráfico. Obteve mais de 40 publicações nos últimos cinco anos.

Principais Publicações (periódicos nacionais e internacionais):

TEIXEIRA, J. M. ; MERINO, E. A. D. . Gestão visual de projetos: um modelo voltado para a prática projetual. Strategic Design Research Journal, v. 7, p. 123-132, 2014.

FERNANDES, C. A. ; TEIXEIRA, J. M. ; MERINO, E. A. D. . Investigation of complexity of instruction manuals for electrical coffeepots. Work (Reading, MA), v. 49, p. 607, 2014.

PALMIERI, A. R. ; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves ; TEIXEIRA, J. M. ; JACOMEL, B. ; CAMPOS, L. M. S. . Desenvolvimento Sustentável e Exequibilidade: Sistematização de Debate Sociocêntrico Participativo em Decisões Organizacionais no Desenvolvimento de Projetos. Revista Design & Tecnologia, v. 1, p. 11-22, 2014.

TEIXEIRA, J. M. ; GARCIA, Lucas Jose ; SCHOENARDIE, Rodrigo Petry ; MERINO, E. A. D. ; GITIRANA, Marcelo ; FORCELLINI, F. A. . Orientações ergonômicas para o uso de estiletos em gráficas expressas. Human Factors in Design, v. 2, p. 108-126, 2013.

TEIXEIRA, J. M. ; GARCIA, L. J. ; MERINO, E. A. D. . Brand Target: Hierarquia e gerenciamento de marca. e- revista LOGO, v. II, p. 01-06, 2012.

GARCIA, Lucas Jose ; TEIXEIRA, J. M. ; Merino, Eugenio ; GONTIJO, Leila Amaral . Gestão de Marca Hierarquia de Marca Arquitetura de Marca. Projética, v. 2, p. 06-15, 2011.

TEIXEIRA, J. M.; MATOS, Luana ; SOUSA, R. P. L. . Análise semiótica da imagem de uma cadeira. Estudos Semióticos (USP), v. 7, p. 102-109, 2011.

NETO, Alber ; TEIXEIRA, J. M. ; Merino, Eugenio . A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados à origem. Revista Ingepro : Inovação, Gestão e Produção, v. 2, p. 96-103, 2010.

#### **Giuliano Vieira Benedet**

É Pós-Graduando em Ilustração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC - 2004). Atua como ilustrador na Editora de Material Didático Desterro e como Ilustrador e Animador freelancer. Tem experiência profissional e acadêmica em ilustrações didáticas, editoriais e história em quadrinhos. Possui experiência em animações para televisão, web, games e e-learning.

#### **Ana Paula dos Santos Hoppe**

É formada em Turismo pela Universidade do Norte do Paraná (2006), graduanda em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Pós-graduanda em Ilustração também pela UNIVALI.

Sócia fundadora da Anna Hoppe Convites Especiais, desde 2008 – Empresa especializada em design gráfico e produção de convites e impressos personalizados para eventos. Sua empresa já atendeu a milhares de clientes de todo o Brasil e Exterior, sendo considerada referência nacional na área de design gráfico para convites de casamento. Atua como designer gráfica no desenvolvimento de projetos de identidade visual com ênfase no público feminino.