

Design thinking no contexto do projeto editorial: contribuições instrumentais

Design thinking in the context of the editorial project: instrumental contributions

Maira Woloszyn

Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - maira.projetar@gmail.com

Maurício Elias Dick

Doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) - mauricioedick@gmail.com

Berenice Santos Gonçalves

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - berenice@cce.ufsc.br

Francisco Antonio Pereira Fialho

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - fapfialho@gmail.com

Resumo

O projeto de livros, revistas e outros produtos editoriais se inicia a partir de um conceito que deve levar em conta o público-alvo, suas preferências, necessidades e restrições, além de apresentar um design adequado ao leitor, às editoras e ao mercado. Ainda, diante da emergência de novas formas digitais de publicação – como livros e revistas digitais para dispositivos móveis – o sistema editorial se amplia e evidencia a necessidade de estudos mais atentos aos usuários, seus hábitos e sua relação com a tecnologia. Dado este contexto, o entendimento do público se mostra essencial para o desenvolvimento de produtos editoriais. Nessa perspectiva, o *Design Thinking* – uma abordagem de projeto que auxilia os designers na solução de problemas – pode vir a contribuir para a prática do Design Editorial a partir do uso de seus métodos e técnicas. Desse modo, esta pesquisa tem por objetivo identificar ferramentas do *Design Thinking* que contribuam para a compreensão do usuário no contexto do projeto editorial. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, seguida de um levantamento de ferramentas e métodos do *Design Thinking* encontrados na literatura. Posteriormente, executou-se o agrupamento e a categorização dos achados, culminando na seleção dos instrumentos pertinentes ao escopo do estudo. Como resultado, nove ferramentas foram identificadas e apresentadas neste artigo, a saber: “A mente do principiante”, “Um dia na vida”, “Autodocumentação do usuário”, “Sessões generativas”, “Sombra”, “Mapa de empatia”, “Usuários extremos”, “Jornada do usuário” e “Personas”. Por fim, foi possível inferir que o *Design Thinking* se mostra útil para o estudo aprofundado dos usuários também no desenvolvimento de produtos editoriais, contribuindo para a renovação, inovação e criação de valor no campo do Design Editorial.

Palavras-chave: *Design Thinking*. Design editorial. Ferramentas. Compreensão do usuário.

Abstract

The design of books, magazines and other editorial products starts from a concept that must take into account the target audience, its preferences, needs and constraints, in addition to a suitable design to the reader, publishers and the market. Given the emergence of new digital forms of publication – such as books and digital magazines for mobile devices – the editorial system expands and highlights the need for more careful studies of users, their habits and their relationship with technology. Facing this context, the public's understanding becomes essential for the development of editorial products. In this perspective, the Design Thinking – an approach that helps designers in solving problems – can contribute to the practice of Editorial Design from the use of its methods and techniques. Thus, this research aims to identify tools of Design Thinking that contribute to user research in the context of the editorial project. Therefore, a literature search was carried out, followed by a collection of Design Thinking tools and methods found in the literature. Later, a grouping and a categorization of the findings were executed, culminating in the selection of relevant instruments to the scope of this study. As a result, nine tools were identified and presented in this article, namely: "Assume a beginner's mindset", "A day in the life", "User self-documenting", "Generative sessions", "User shadowing", "Empathy map" "Extreme users", "User journey mapping" and "Personas". Finally, it was possible to infer that Design Thinking is useful for in-depth study of the users also in the development of editorial products, contributing to the renewal, innovation and value creation in Editorial Design.

Keywords: Design thinking. Editorial design. Tools. User research.

Recebido em: 30/03/2017

Aceito em: 25/09/2017

1 INTRODUÇÃO

Este estudo parte da premissa que o design editorial deve ser direcionado a um público específico e que o *Design Thinking* pode colaborar para compreensão do usuário e seu contexto neste tipo de projeto.

Tal problemática surge a partir da obra de Samara (2011), a qual explica que o projeto editorial parte de um conceito que deve levar em conta o público-alvo, suas preferências, necessidades e restrições. Nessa direção, Fillmann (2013) também aponta que o design editorial é responsável por estabelecer uma conexão entre o leitor e o conteúdo de uma determinada publicação. Por isso, para a autora, o projeto editorial deve apresentar um design adequado à sua linguagem e às necessidades do público-alvo, das editoras e do mercado. Ainda, diante da emergência de novas formas digitais de publicação – como livros e revistas digitais para dispositivos móveis – o sistema editorial se amplia e evidencia a necessidade de estudos mais atentos aos usuários, seus hábitos e sua relação com a tecnologia.

Nessa perspectiva, o *Design Thinking* – uma abordagem de projeto que apresenta uma série de ferramentas que auxiliam os designers na solução de problemas (VIANNA et al., 2012) – pode contribuir para a prática do Design Editorial a partir do uso de seus métodos e técnicas de estudo do usuário. Assim, estas – juntamente de atividades já tradicionais no contexto de projeto, como o uso painéis semânticos elaborados a partir de pesquisas imagéticas – podem auxiliar na definição de conceitos e requisitos centrados no público-alvo da publicação, tanto impressa quanto digital.

Desse modo, este estudo tem por objetivo identificar ferramentas do *Design Thinking* que contribuam para a compreensão do usuário no contexto do projeto editorial. Para isso, realizou-se um levantamento de ferramentas e métodos do *Design Thinking* encontrados na literatura, seguido do agrupamento e da categorização dos achados. Posteriormente selecionou-se as ferramentas mais pertinentes ao escopo do estudo.

2 CONTEXTO DE PROJETO NO DESIGN EDITORIAL

O projeto de produtos editoriais cumpre diversas funções, como atrair e manter os leitores, dar expressão e personalidade ao conteúdo e estruturar o material de forma clara (ZAPPATERRA; CALDWELL, 2014). Para Samara (2011), qualquer publicação se inicia com uma ideia: uma mensagem com uma função, mas sem forma definida. A função da publicação, porém, seja ela

qual for, é sempre a mesma: envolver a audiência naquela mensagem por um período de tempo. O que muda, de uma publicação para outra, conforme o autor, é a forma como essa mensagem será arranjada – por meio de cores, imagens e tipografia – e o veículo pelo qual ela será transmitida.

Diante disso, o conceito é de fundamental importância ao projeto editorial. Em direção a essa construção, diversos fatores são essenciais para a concepção da publicação a fim de organizá-la e dar-lhe forma visual, tais como compreender a temática que envolve o conteúdo, seu contexto cultural, sua estrutura interna, o público que se pretende atingir, entre outros.

Zappaterra e Caldwell (2014) afirmam que a forma como a publicação se apresenta e se organiza, seu estilo, cria a atmosfera para o público leitor e, conforme as autoras, grande parte da consideração de estilo no design editorial tem cunho cultural. Ou seja, a definição da forma como a publicação irá se comunicar visualmente com o seu leitor depende – ainda que não exclusivamente – de quem é este público e quais são as preferências, ideias, padrões de comportamento e atitudes que o caracteriza.

No contexto de projeto, os produtos editoriais contam com modelos de projeto apropriados a partir de metodologias do Design Gráfico, uma vez que o campo do Design Editorial praticamente não tem estudos sobre um método particular (FILLMANN, 2013).

De todo modo, a fim de entender as etapas que estão presentes no processo de design editorial – e consequentemente quais destas envolvem atividades de estudo do usuário –, é possível encontrar métodos, fluxos e roteiros específicos, como a pesquisa de Fillmann (2013).

Em sua metodologia híbrida para o design de livros, a autora (FILLMANN, 2013) propõe uma etapa inicial chamada "Pesquisa Contextual", na qual há a análise do cliente, do mercado e do usuário. Denardi e Gerald Junior (2016), por sua vez, apresentam uma divisão do projeto editorial em duas fases: Planejamento e Edição, sugerindo a definição do público-alvo como etapa inicial da fase de Planejamento, preliminar ao conceito editorial e ao projeto gráfico. Já Braun, Denardi e Gonçalves (2015) expõem a metodologia LOD que, conforme os autores, pode ser aplicada em uma série de projetos de Design, incluindo projetos editoriais. Dividida em sete etapas, a compreensão do público está envolvida nas fases de coleta e análise para posterior geração de conceito (HECK et al., 2015).

Ainda, na direção deste estudo, Lima Filho (2014) utiliza etapas do próprio *Design Thinking* – Inspiração, Ideação e Implementação – para o desenvolvimento de um projeto de livro digital,

envolvendo o usuário no processo. O autor Lima Filho (2014) explica previamente que os métodos editoriais encontrados à época de sua pesquisa não eram válidos para a proposta, pois não contemplavam as possibilidades do suporte digital, corroborando o que Ungaretti e Fragoso (2012) já haviam afirmado em seu estudo anterior.

Diante do exposto, fica evidente a relevância de compreender o público-alvo da publicação – independente da sua finalidade informacional, seja um livro, uma revista, um jornal ou uma brochura, em formato impresso ou digital – e a presença desta necessidade nos métodos, fluxos e roteiros editoriais.

3 DESIGN THINKING

O *Design Thinking* pode ser compreendido como uma abordagem na qual se aplica o “modo de pensar” do designer para a solução de problemas em geral. “Nesse tipo de pensamento busca-se formular questionamentos através da apreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema” (VIANNA et al., 2012, p. 12).

Conforme Brown (2010), essa abordagem pode ser dividida em três fases, sendo elas: inspiração, ideação e implementação. A primeira ocorre quando os insights, gerados a partir de pesquisas e investigações relativas ao problema a ser solucionado, são coletados. Na ideação esses *insights* são traduzidos em ideias e na terceira fase as melhores ideias serão aprimoradas e desenvolvidas. O autor explica que essas fases são consideradas “espaços” e não são estágios sequenciais de uma metodologia inflexível, pois *insights* não surgem de acordo com um cronograma. Por isso, as oportunidades devem ser aproveitadas, por mais que se apresentem em momentos inconvenientes ou em etapas mais avançadas dos projetos.

O pensamento integrativo do Design, baseado na intuição, inspiração e no universo analítico, também pode ser orientado por meio de diferentes modelos a partir de diferentes autores, conforme apresenta o quadro 1.

Quadro 1 – Fases da abordagem de Design Thinking adotadas por diferentes autores.

Origem	Fases					
Design Council	Descobrir		Definir	Desenvolver	Entregar	
Frog	Descobrir			Projetar	Entregar	
IDEO	Inspiração			Idealização	Implementação	
Live Work	Insights			Ideias	Protótipo	Realização
Design Connection	Pesquisar		Analisar	Idear	Verificar	
MJV	Imersão			Ideação	Prototipação	
d.school Stanford	Entender	Observar	Definir	Idealizar	Prototipar	Testar

Fonte: Adaptado de Boschi (2012).

Além de propor diferentes fases para conduzir o modo de pensar em um projeto baseado no *Design Thinking*, variados autores também propõem a utilização de diferentes ferramentas em cada fase do processo a fim familiarizar o projetista com o modo de pensar do designer, podendo ser utilizadas em diversas atividades de projeto dentro de suas diferentes fases.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de identificar ferramentas do *Design Thinking* que contribuam para a compreensão do usuário no contexto do projeto editorial, realizou-se um levantamento de ferramentas e métodos da área encontrados na literatura, seguido do agrupamento e da categorização dos achados e posteriormente seleção das ferramentas¹ mais pertinentes ao escopo do estudo.

4.1 LEVANTAMENTO

A partir de uma pesquisa exploratória, encontraram-se quatro instituições que propõem métodos e ferramentas para a aplicação do *Design Thinking* na resolução de problemas variados: o *Design Council*, a IDEO, a MJV e o Instituto de Design da Universidade de Stanford.

¹ Mesmo que os autores pesquisados utilizem “ferramentas” e “métodos” como sinônimos, optou-se neste estudo por adotar o termo “ferramenta”. Esta é definida por Pazmino (2015) como um instrumento físico ou conceitual que apoia a realização de atividades específicas no processo de desenvolvimento de produtos.

O *Design Council; Technology Strategy board* [201-?] apresenta onze ferramentas divididas em quatro fases, descobrir, definir, desenvolver e entregar. Já a IDEO – em duas fontes complementares, em inglês (2016) e em português (2015) – sugere 58 e 33 métodos e técnicas, respectivamente, divididas em três fases: inspiração, ideação e implementação. Nota-se que muitos dos métodos apresentados pela instituição se repetiam em ambas as fontes.

Ainda, a MJV – uma empresa brasileira de consultoria em inovação – apresenta em seu livro 25 ferramentas separadas em inspiração, análise e síntese, ideação e prototipação (VIANNA et al., 2012). Por fim, o Instituto de Design da Universidade de Stanford – d.school – traz 39 métodos e técnicas sem dividi-los por aplicação em fases específicas (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013).

Assim, no total, foram encontradas 166 ferramentas, verificando-se um grande número de repetições e similaridades. Portanto, as ferramentas foram então agrupadas e categorizadas para posterior seleção nas etapas seguintes deste estudo.

4.2 AGRUPAMENTO, CATEGORIZAÇÃO E SELEÇÃO

Baseado na leitura e interpretação das 166 ferramentas encontradas, buscou-se agrupá-las por similaridade. Assim, ferramentas cujas nomenclaturas eram iguais ou similares, ou cujas aplicações eram afins foram agrupadas de modo a formar categorias. Nota-se que a separação por fase de aplicação não foi levada em consideração.

Criaram-se então sete categorias de ferramentas, conforme sua função identificada: planejar a pesquisa e coletar dados; entrevistar²; compreender o usuário; entender o serviço; gerar e selecionar ideias; prototipar e testar ideias; e, gerenciar as soluções. O quadro 2 apresenta as ferramentas categorizadas, sendo importante destacar que algumas se encontram repetidas, pois muitas vezes autores diferentes traziam instrumentos iguais.

² As técnicas de entrevista poderiam estar alocadas em diferentes categorias, entretanto, optou-se por agrupá-las separadamente, uma vez que o ato de entrevistar pode ter utilidade em diferentes etapas de projeto.

Quadro 2 – Ferramentas agrupadas por categoria.

Função	Ferramentas		
Planejar a pesquisa e coletar dados (22 ferramentas)	Descoberta guiada pela comunidade Guided Tour Imersão em contexto Immersion Buscar inspiração em novos locais Define Your Audience Identifique pessoas com quem conversar	Secondary Research Reenquadramento Pesquisa exploratória Pesquisa Desk Frame Your Design Challenge Identificar um desafio estratégico Design Brief Create a Project Plan	Co-projeto participativo Build a Team Avalie o conhecimento preexistente What? How? Why? Observar Vs. Interpretar Bodystorming Stoke
Entrevistar (15 ferramentas)	Entrevistas Expert Interview Interview Group Interview Recruiting Tools	Interview preparation Interview for empathy Entrevistas individuais Entrevistas em grupo Guia de entrevista	Entrevistas com experts Conceitos sacrificiais Conversation Starters Técnicas de entrevista Resource Flow
Compreender o usuário (25 ferramentas)	Assume a Beginner's Mindset A mente do Principiante Um dia na vida Sessões generativas Sombra User Shadowing Mapa de empatia Empathy map Projeto empático	Extreme users Extremes and Mainstreams Cadernos de Sensibilização User Diaries Auto-documentação Peers Observing Peers User Camera Study Shooting video ³	Video editing ³ User Journey Mapping Journey Map Journey Map Jornada do usuário User Personas Composite Character Profile Personas
Entender o serviço (5 ferramentas)	Service Blueprinting Blueprint	Service Safari Business Model Canvas	Business Model Canvas
Gerar e selecionar ideias (59 ferramentas)	Card Sort Share Inspiring Stories Compartilhando histórias Story Share-and-Capture Saturate and group Create Insight Statements Extrair insights principais Cartões de insights Download Your Learnings Cardápio de ideias Mash-ups Powers of ten Get Visual Draw It Create Frameworks Criar estruturas Integrate Feedback and Iterate	I like, I wish, What if Storyboard Storyboard Collage Selection Gut Check Critérios norteadores Critical reading checklist Top Five Diagrama de afinidades Matriz de posicionamento 2 x 2 Matrix Mapa conceitual Design principles Design Principles Find Themes Workshop de cocriação Co-creation Session Coletando feedback	Point-of-View Want Ad Point-of-View Madlib Brainstorm de novas soluções Impose constraints Brainstorm Rules Brainstorm Brainstorming Brainstorm rules Facilitate a brainstorm Brainstorming Explore Your Hunch How Might We How Might We Questions Criando áreas de oportunidade Point-of-View Analogy Analogous empathy Analogous Inspiration

³ Apesar destas ferramentas não serem exclusivas da categoria “Compreender o usuário”, optou-se por alocá-las neste grupo.

		Get Feedback Feedback capture grid Why-How Laddering	
Prototipar e testar ideias (19 ferramentas)	Pilot Prototipação em papel Modelo de volume Protótipos de serviços Encenação Planejando mini-pilotos e iteração Identify a Variable Live Prototype	Experience Prototyping Role Play Testing with Users Prototype to test Prototype for empathy Prototype to Decide Rapid Prototyping User-drive prototyping Wizard of Oz	Prototyping Transformando ideias em realidade (prototipagem) Determine What to Prototype
Gerenciar as soluções (21 ferramentas)	Capabilities Quicksheet Identificando capacidades necessárias para implementar soluções Planejando um conjunto de soluções Criando um calendário de implementação Monitorando indicadores Roadmap	Criando um plano de aprendizado Build Partnerships Create a Pitch Define Success Funding Strategy Staff Your Project Avaliando resultados Ways to Grow Framework Scenarios	Desenvolvendo um modelo de receita sustentável Sustainable Revenue Storytelling Keep Getting Feedback Keep Iterating Measure and Evaluate

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, 25 ferramentas foram agrupadas sob a categoria “Compreender o usuário”, das quais as repetições foram fundidas e as restantes, interpretadas, resultando em nove ferramentas que são apresentadas a seguir.

5 FERRAMENTAS DO DESIGN THINKING PARA A COMPREENSÃO DO USUÁRIO

Realizados os procedimentos descritos anteriormente, foi possível identificar nove ferramentas que auxiliam na compreensão do usuário, as quais são apresentadas a seguir. É importante notar que se optou por utilizar traduções diretas das nomenclaturas (quando possível) ou nomenclaturas genéricas quando havia ferramentas com nomes diferentes cujas funções eram afins.

5.1 A MENTE DO PRINCIPIANTE

Presente nos métodos de *Design Thinking* da IDEO (2015; 2016) e do Instituto de Design da Universidade de Stanford (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013), esta ferramenta propõe “inserir-se em um ambiente familiar sem trazer suposições baseadas em experiências anteriores” (IDEO, 2015). Também denominada como “*Assume a*

beginner's mindset”, esse método é importante pois as experiências pessoais do projetista podem estar carregadas de preconceitos e gerar premissas equivocadas (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013), afinal a experiência pessoal pode influenciar o foco do pesquisador e incapacitá-lo para a observação de detalhes importantes (IDEO, 2015).

Para aplicar este recurso, a primeira orientação é “não julgar”. Deve-se observar os usuários sem a influência de juízos de valor e fazer questionamentos para absorver o que estes têm a dizer, buscando compreender como percebem o meio à sua volta (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013). Dessa forma, esta ferramenta proporciona observar o problema sem estereótipos.

5.2 UM DIA NA VIDA

“Um dia na vida” é uma ferramenta encontrada no método proposto pela MJV que propõe ao pesquisador simular uma situação ou a vida de uma pessoa por um período de tempo. Esse processo permite ao indivíduo observar o contexto sob a perspectiva do usuário, além de proporcionar à equipe um ganho de empatia para gerar *insights* relevantes para a solução do problema (VIANNA et al, 2012).

Como explicam Vianna et al. (2012), é importante que os membros da equipe que forem aplicar a técnica, vivenciando o contexto do usuário, estudem a respeito do tema de forma a aprender sobre os comportamentos, atitudes e limitações a serem simuladas, buscando mimetizar o que o usuário experimentaria em determinadas situações.

5.3 AUTODOCUMENTAÇÃO DO USUÁRIO

A autodocumentação realizada pelo próprio usuário é uma forma de obter informações sobre as pessoas e seus universos. Diversas ferramentas encontradas nos diferentes autores pesquisados propõem a autodocumentação de diferentes formas, são elas: Cadernos de Sensibilização (VIANNA et al. 2012), *User Diaries* (DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, [201-?]), Auto-documentação, *Peers Observing Peers* (IDEO, 2015; 2016), *User Camera Study*, *Shooting Video* e *Video Editing* (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013).

Esta é uma ferramenta que permite aos participantes contarem sobre suas vidas a seu

tempo, explicando sua rotina ao longo de vários dias ou semanas – até mesmo observando outros usuários – sem a presença direta de um pesquisador. A autodocumentação pode ser realizada em diferentes formatos, como em um diário escrito, por meio de áudios, vídeos, entre outros (DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, [201-?]). Para confecção do diário, por exemplo, Vianna et al. (2012) sugerem que é preciso mapear previamente o que se espera obter com o resultado da pesquisa e, a partir disso, criar exercícios a serem preenchidos pelo participante. Eles podem incluir vídeos e fotografias, bem como descrições escritas.

Dessa forma, o método “permite que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto de seu dia-a-dia” (VIANNA et al., 2012, p. 39) ajudando a identificar suas necessidades. Ainda, permite à equipe entender como os participantes veem suas vidas, a comunidade e seus relacionamentos, gerando bons *insights* e fornecendo inspiração para as equipes nas etapas de geração de soluções (DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, [201-?]).

5.4 SESSÕES GENERATIVAS

As sessões generativas são encontros onde se convida os usuários a dividirem suas experiências e realizarem atividades que expõem suas visões sobre os temas do projeto. Assim, estas visam “entender o que sabem, sentem e sonham, muitas vezes de maneira tácita e latente” (VIANNA et al., 2012, p. 43). A partir dos cadernos de sensibilização (uma técnica de autodocumentação), distribuídos com antecedência, os usuários são previamente envolvidos com o assunto, preparando-os para as sessões generativas.

Na sessão, por sua vez, são realizadas atividades que proporcionem a construção e expressão de experiências ajudando o participante a refletir sobre suas memórias, sentimentos e motivações. Essa ferramenta permite entender melhor as observações feitas ao longo de entrevistas e pode expor a complexidade das experiências pessoais no dia-a-dia dos usuários (VIANNA et al., 2012).

5.5 SOMBRA

Encontrada nos estudos de *Design Thinking* da MJV (VIANNA et al., 2012) e do *Design Council; Technology Strategy Board* ([201-?]), “sombra” é uma ferramenta utilizada para compreender como as pessoas interagem com o mundo em torno delas. Ela propõe que o

pesquisador acompanhe, de forma discreta, o usuário ao longo de um período que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado (DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, [201-?]). Desse modo, o pesquisador deve seguir o indivíduo sem perguntar ou interferir no contexto, registrando discretamente suas observações de forma escrita ou através de fotografias e vídeos (VIANNA et al., 2012).

O uso da ferramenta, portanto, permite que o pesquisador desenvolva um entendimento real da interação com produtos e serviços e entenda como as pessoas se relacionam com o contexto do tema estudado, bem como que tipos de artefatos, emoções, expectativas e hábitos estão envolvidos no contexto (VIANNA et al., 2012).

5.6 MAPA DE EMPATIA

Apresentada como “Mapa de empatia” pela MJV (VIANNA et al., 2012), “*Empathy Map*” pelo Instituto de Design da Universidade de Stanford (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013) e “Projeto Empático” pela IDEO (2015; 2016), a ferramenta “serve como base para a identificação de necessidades do cliente e oportunidades para o projeto” (VIANNA et al., 2012, p. 83). Diferentes autores propõem questionamentos variados para preencher as áreas do diagrama, conforme o exemplo da Figura 1.

Figura 1 – Exemplo do mapa de empatia.



Fonte: Conley (2014).

Por meio da técnica de mapa de empatia tem-se a apreensão profunda dos problemas e da realidade das pessoas para as quais se está projetando. Assim, criar soluções através dessa ferramenta é uma maneira pela qual a equipe de projeto pode agregar suas experiências com as necessidades reais dos indivíduos (IDEO, 2015; 2016).

Nota-se que, ao utilizar esta ferramenta, é preciso pesquisar com profundidade diferentes pessoas pertencentes ao mesmo grupo. Somente então é possível criar o mapa de empatia a partir da compreensão dos indivíduos como um todo. Assim, tem-se maiores chances de proporcionar soluções apropriadas e inovadoras. Ainda, apesar das soluções estarem sendo geradas pela equipe de projeto, o objetivo (e o desafio) é manter em mente as pessoas para as quais se está projetando (IDEO, 2015; 2016).

5.7 USUÁRIOS EXTREMOS

Designers observam e interagem com usuários extremos (aqueles que se encontram nos limites do escopo) para entender suas necessidades e obter *insights* a partir disso. Isso permite identificar as necessidades do usuário de forma amplificada e significativa, gerando alternativas mais notáveis para as soluções de projeto (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013), uma vez aquelas que são adequadas aos extremos também serão à maioria dos demais usuários (IDEO, 2016).

Para a aplicação desta ferramenta, sugerem-se duas etapas, a saber: (i) identificar quem são os usuários extremos; e (ii) observá-los e entrevistá-los. Assim, é possível procurar alternativas que possam servir como inspiração para eventuais soluções de projeto, adaptando às necessidades dos demais usuários (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013).

5.8 JORNADA DO USUÁRIO

A jornada do usuário “é a representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço” (VIANNA et al., 2012, p. 85). Essa ferramenta que possibilita mapear a experiência do usuário e foi identificada nos métodos da MJV (VIANNA et al., 2012), do Instituto de Design da Universidade de Stanford (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013) e do *Design Council; Technology Strategy Board* ([201-?]).

Trata-se de uma técnica que permite observar todas as interações do usuário com um determinado produto ou serviço em diferentes etapas deste processo a fim de identificar quais pontos precisam ou podem ser modificados (DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, [201-?]). Propõe-se utilizá-la quando é necessário entender o ciclo de relacionamento do cliente com dado produto ou serviço, desde a compra até o descarte ou nova aquisição, sendo assim possível analisar as expectativas do usuário neste processo (VIANNA et al., 2012).

Ainda, registrar e configurar a jornada do usuário é uma maneira de pensar sistematicamente sobre os passos ou etapas de um processo. Dessa forma, o uso da ferramenta permite ao pesquisador trabalhar a empatia e compreender o processo através da experiência, possibilitando também a apresentação dos resultados aos demais membros da equipe (HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY, 2013).

5.9 PERSONAS

Personas são arquétipos, personagens ficticiais, criados a partir da síntese de características e comportamentos observados entre os perfis extremos do público de destino de um projeto. Uma vez que é possível utilizá-las para gerar e validar ideias, as personas podem estar presentes em diferentes etapas projetuais (VIANNA et al., 2012).

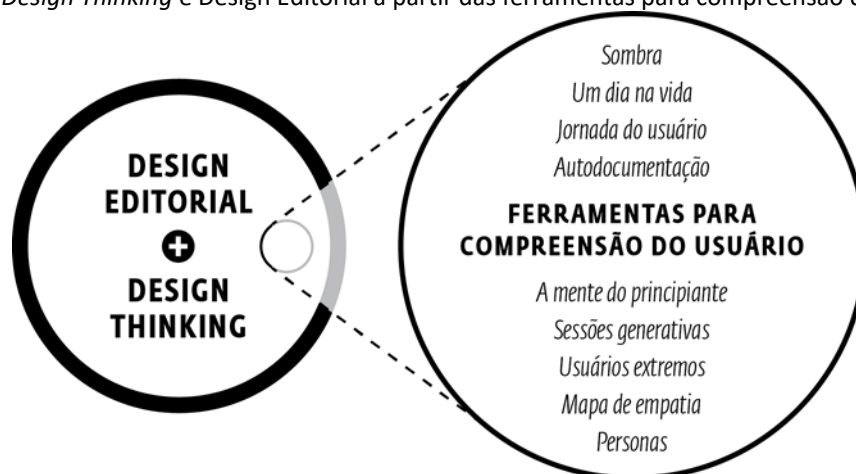
Normalmente criadas como um conjunto, as personas mostram diferentes perfis de usuários com necessidades diversas, podendo ser elaboradas com variados níveis de detalhe, desde um simples esboço rápido com as principais informações do usuário até personas mais detalhadas, apresentadas através de relatórios completos e reforçadas através de materiais visuais (DESIGN COUNCIL, TECHNOLOGY STRATEGY BOARD [201-?]). Com o objetivo de direcionar as soluções de um processo de design para o sentido dos usuários, a técnica de personas facilita as tomadas de decisão (VIANNA et al, 2012) e também atua como um guia útil na fase de desenvolvimento, pois ajuda a manter o foco e a entrega de valores no usuário (DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, [201-?]).

É importante ressaltar que, para serem efetivas no processo de design, as Personas devem ser baseadas em padrões importantes e significativos identificados no comportamento do usuário, evitando, portanto, estereótipos e generalizações (REIS et al., 2014).

5.10 APLICABILIDADE NO CONTEXTO EDITORIAL

Nas ferramentas anteriormente descritas, identificam-se diferentes aplicabilidades durante as atividades que envolvem a etapa de compreensão do usuário no contexto editorial, havendo, porém, recorrências. A figura 2 ilustra essa relação.

Figura 2 – Relação entre *Design Thinking* e Design Editorial a partir das ferramentas para compreensão do usuário.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicialmente, ferramentas como “A mente do principiante”, “Um dia na vida”, “Sombra” e “Jornada do usuário” podem ser empregadas na identificação das necessidades, preferências e hábitos dos usuários a partir da observação do projetista, auxiliando na definição dos requisitos de projeto e no conceito da publicação em fases iniciais. Desse modo, é possível compreender como os usuários interagem com determinado produto editorial – seus hábitos de leitura ou uso – ou sua relação com determinada temática. Em um contexto editorial digital, tais formas de observação também auxiliam a inferir como o indivíduo acessa, faz o download e compra os produtos digitais, por exemplo.

Ferramentas tais como “Autodocumentação” e “Sessões generativas” possuem o mesmo objetivo, porém os dados advêm de relatos dos próprios indivíduos. Nesse sentido, a ferramenta “Usuários extremos” pode ser útil em ambas as abordagens, uma vez que fornece uma visão amplificada das necessidades dos usuários.

Já as ferramentas “Personas” e “Mapa de empatia” têm relação direta com a definição do público-alvo da publicação, podendo ser construídas a partir dos resultados obtidos com as demais

ferramentas. Sendo assim, seu uso se dá ao longo de todo o projeto editorial centrado no usuário, pois resultam em sínteses que podem guiar o seu desenvolvimento.

Em relação à complexidade no tratamento dos dados obtidos, as ferramentas que envolvem a observação do usuário tendem a resultar em dados menos complexos de serem tratados do que ferramentas que envolvam relatos diretos, pois a observação implica automaticamente em interpretação prévia por parte do observador, filtrando dados que eventualmente não sejam úteis ao projeto.

Por fim, a inserção do indivíduo em projetos editoriais demanda tempo e depende do acesso ao mesmo. Assim, cabe às equipes a decisão por quais ferramentas utilizar e o grau de envolvimento do usuário, conforme as limitações temporais, humanas e financeiras do projeto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do usuário se mostra fundamental ao desenvolvimento de produtos editoriais, uma vez que o tanto o seu conceito quanto seu estilo são baseados em uma série de fatores, dos quais destaca-se o público-alvo da publicação em desenvolvimento. Nessa direção, a partir deste estudo, foi possível inferir que o *Design Thinking*, por meio de suas variadas ferramentas, apresenta possibilidades que auxiliam o designer no estudo aprofundado dos usuários também em projetos editoriais.

Identifica-se ainda o potencial de contribuição do *Design Thinking* no contexto dos produtos editoriais digitais, visto que parte dos seus fundamentos advém do Design Digital, área cuja abordagem principal insere o usuário e suas necessidades no centro das decisões de projeto. Dessa forma, entende-se que a compreensão do indivíduo também é parte essencial no design de livros e revistas digitais. Com isso, o *Design Thinking* se mostra uma área que pode contribuir para a renovação, inovação e criação de valor no Design Editorial, sobretudo no contexto das recentes publicações digitais.

Além do entendimento do usuário, foi possível perceber que as ferramentas auxiliam em diversos outros aspectos do projeto, como no planejamento, na coleta de dados, na geração e seleção de ideias, na prototipagem e nos testes, e no gerenciamento das soluções, cabendo estudos mais aprofundados de suas contribuições nestas diferentes atividades projetuais.

Destaca-se que as ferramentas e métodos do *Design Thinking* não são rígidos e não devem ser entendidos como protocolos. Enquanto algumas possuem uma abordagem mais abrangente, outras focam em detalhes específicos dos projetos. Nesse sentido, a maioria das ferramentas e métodos pode ser adaptada, alterando o nível de detalhamento, dependendo dos resultados esperados, do tempo e dos recursos disponíveis.

Finalmente, ressalta-se que o objetivo deste estudo não foi explicar em profundidade as ferramentas encontradas, mas identificar aquelas que apresentavam potencial para utilização em projetos editoriais com o intuito de fornecer uma maior compreensão do usuário. Assim, uma vez identificadas, cabe ao designer interessado aprofundar-se no conhecimento de tais métodos e técnicas para aplicá-los nos diferentes contextos de projeto.

REFERÊNCIAS

BOSCHI, Marco Túlio. **O design thinking como abordagem para gerar inovação**: uma reflexão. 2011. 100 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2012.

BRAUN, Jan Raphael Reuter; DENARDI, Davi Frederico do Amaral ; GONÇALVES, Elton Luiz. Education and Design: integrator project in editorial Design. In: INTERNATIONAL CONFERENCE FOR DESIGN EDUCATION RESEARCHES, 3., 2015, Illinois. **Anais...** Illinois: Design Research Society. 2015. Disponível em:
<https://www.academia.edu/14438982/Education_and_Design_Integrator_Project_in_Editorial_Design>. Acesso em: 17 maio 2016.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONLEY, Chris. **Empathy mapping**. 2014. 1 vídeo (4.184 min.). Disponível em:
<<https://vimeo.com/105811719>>. Acesso em: 29 maio 2016.

DENARDI, Davi Frederico do Amaral; GERALDES JUNIOR, Gutemberg Alves. Revista Letraset: relato do projeto interdisciplinar de edição de periódico impresso. **Educação Gráfica**, [S.l.] v. 20, n. 01, p. 252-264, 2016.

DESIGN COUNCIL; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD. **Design methods for developing services**: an introduction to service design and a selection of service design tools. UK: [s.n.], [201-?]. Disponível em:
<<http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

FILLMANN, Maria Carolina Frohlich. **Inovação no processo de projeto do design de livro impresso**:

insumos pelo design estratégico. 2013. 144 f. Dissertação (mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013.

HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD UNIVERSITY. **Bootcamp Bootleg**. In: D.SCHOOL. 2013. Disponível em: <<http://longevity3.stanford.edu/designchallenge2015/files/2013/09/Bootleg.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

HECK, Ana Claudia et al. A percepção do DNA de marca por seu público: caso da cooperativa de agricultores familiares de Criciúma, SC. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO DO DESIGN, ENGENHARIA E GESTÃO PARA INOVAÇÃO, 4., 2015, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2015. p 1-9.

IDEO. Methods. In: DESIGN KIT. 2016. Disponível em: <www.designkit.org/methods>. Acesso em: 08 abr. 2016.

_____. **The field guide to human-centered Design**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <http://bestgraz.org/wp-content/uploads/2015/09/Field-Guide-to-Human-Centered-Design_IDEOorg.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

LIMA FILHO, Marcos Antonio de. **O design de hiperlivros educacionais para tablets**: uma pesquisa baseada na prática. 2014. 149 f. Dissertação (mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

REIS, A. Vieira dos et al. Análise comportamental na criação de personas. **Educação Gráfica**, v. 18, p. 126-140, 2014.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**: manual prático para o design de publicações. Tradução Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UNGARETTI, Clara Eloisa; FRAGOSO, Suely. Design gráfico para E-Books e livros impressos: proposta de método de projeto simultâneo para explorar a complementaridade dos suportes. **Educação Gráfica**, v. 16, n. 3, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148939/000871562.pdf?sequence=1&isAllowed=>>>. Acesso em: 15 out. 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ZAPPATERRA, Yolanda; CALDWELL, Cath. **Design editorial**: jornais e revistas / Mídia impressa e digital. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.