

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RÁDIO E TV

LUCAS MAURILIO GUIMARÃES

PENSAR EM DESIGN

São José dos Campos - SP

2020

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RÁDIO E TELEVISÃO

LUCAS MAURILIO GUIMARÃES

PENSAR EM DESIGN

Relatório apresentado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Rádio e TV, da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientadora: Profa. Esp. Manuela Prisco

São José dos Campos
2020

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer minha família, principalmente minha mãe, pelo apoio ao cursar este curso de graduação e por sempre me incentivar a dar o meu melhor nessa caminhada acadêmica.

Aos meus amigos, que sempre estavam disponíveis para dar alguma opinião no trabalho ou até mesmo dar algum conselho em momentos de surto. Em especial, quero agradecer à Alice Ferreira, minha parceira de trabalho, que sempre estava disponível para me ajudar com revisões e conselhos para produzir esse trabalho. Agradeço também à Tawana Miquelino, amiga e uma das minhas principais inspirações profissionais, que me ajudou e me incentivou na escolha do tema do trabalho e com contatos para entrevistas.

Aos meus entrevistados, Álvaro Rosa, Anna Flávia, Marcell Marra, Tainan Santos, que dedicaram seu tempo e compartilharam seu conhecimento para me ajudar com esse projeto.

À minha orientadora, Prof. Esp. Manuela Prisco, que, desde o primeiro ano da faculdade, me mostrou o design como uma escolha e que me apoiou em cada momento do desenvolvimento desse projeto.

À Prof. Celeste Marinho, que também me mostrou o design como uma escolha e me aturou o ano todo perguntando: “o que acha do meu trabalho?”. Obrigado por seu apoio, Celeste!

Por fim, agradeço a todos os professores que encontrei na minha jornada na Univap.

RESUMO

Este Trabalho de Graduação em Rádio e TV tem como objetivo criar uma websérie episódica que relata a vivência e a experiência de trabalho de alguns profissionais da área de design, que utilizam diferentes métodos em seu dia a dia. Para realização do trabalho e embasamento teórico foram utilizadas algumas metodologias, tais como, pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, trazendo o significado da palavra e o conceito do design, foram levantados também alguns movimentos que marcaram a sua história, e a relação da área com a tecnologia atualmente e o contexto em que as webséries foram inseridas socialmente. Além disso, foram feitas entrevistas com profissionais de diferentes empresas e com habilidades distintas de dentro da área de design para falar sobre a utilização deste em seus projetos. Assim evidenciando o design centrado no usuário como uma etapa de processo e de desenvolvimento de projetos que buscam a resolução de um problema.

Palavras-chave: Design. Processos. Websérie. Usuário. UX Design. Experiência do Usuário. Pessoas.

ABSTRACT

This Radio and TV Graduation Project aims to create a webseries that reports the life and work experience of design professionals that use different methods in their daily lives. In order to carry out the work and the theoretical basis, methods such as exploratory, bibliographic and documentary research were used, introducing the meaning of the word and concept of design, also, were studied moments that define its history and the relation between the area and technology nowadays, and the context in which the webseries were socially inserted. Furthermore, interviews will be conducted with professionals from different companies, who have distinguished skill sets within the area of design, so they can tell how they use it in their works. Therefore, indicating the design centered in the user as a step in the process and the development of projects that seek the resolution of a problem.

Keywords: Design. Methods. Webseries. User. UX Design. User Experience. People.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de Dan Saffer.....	19
Figura 2 - Estágios do Design Thinking.....	21
Figura 3 – Exemplo tela episódio.....	35
Figura 4 – Exemplo de ícones.....	35
Figura 5 – Referência de cores.....	36
Figura 6 – Paleta de Cores.....	36
Figura 7 – Fonte Poppins.....	37
Figura 8 – Fonte Rock Salt.....	37
Figura 9 – Título da Websérie.....	38
Figura 10 – Tela dos episódios.....	38
Figura 11 – Gráfico de pesquisas do termo “UX Design” no Google.....	41
Figura 12 – Tela adicionando moldura do episódio.....	42
Figura 13 – Tela adicionando animações.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questionário Episódio 1.....	30
Quadro 2 – Questionário Episódio 2.....	31
Quadro 3 – Questionário Episódio 3.....	31
Quadro 4 – Questionário Episódio 4.....	32
Quadro 5 – Episódios da Websérie.....	33
Quadro 6 – Orçamento.....	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. NARRATIVAS TRANSMÍDIA.....	11
2.2. WEBSÉRIE.....	12
2.3. CONSUMO DE VÍDEOS.....	13
2.4. A PLATAFORMA YOUTUBE.....	14
2.5. O CONCEITO E A HISTÓRIA DO DESIGN.....	15
2.6. A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	17
2.7. DESIGN THINKING.....	20
2.8. O DESIGN NO SETOR DE TECNOLOGIA.....	22
3. METODOLOGIA	26
3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	26
3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	26
3.3. PESQUISA DOCUMENTAL.....	27
4. MEMORIAL	28
4.1. CONCEPÇÃO (PRÉ-PRODUÇÃO)	28
4.1.1. CONCEPÇÃO DA IDEIA.....	28
4.1.2. PERSONAGENS.....	28
4.1.3. QUESTIONÁRIO BASE.....	30
4.2. EXECUÇÃO (PRODUÇÃO)	33
4.2.1. EPISÓDIOS.....	33
4.2.2. GRAVAÇÕES.....	34
4.2.3. IDENTIDADE VISUAL.....	35
4.2.4. EQUIPE E FUNÇÕES.....	39
4.2.5. LISTA DE EQUIPAMENTOS.....	39
4.3. VIABILIDADE	40
4.3.1. VIABILIDADE ECONOMICA.....	40
4.3.2. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA.....	41
4.4. FINALIZAÇÃO (PÓS-PRODUÇÃO)	42
4.4.1. MONTAGEM.....	42
4.4.2. FINALIZAÇÃO.....	42

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	45
APÊNDICE.....	48

1. INTRODUÇÃO

Esse Trabalho de Graduação em Rádio e TV visa produzir uma websérie episódica que evidencie o design centrado no usuário e como uma etapa de processos e desenvolvimento de projetos, que buscam a resolução de problemas e melhoram a experiência do usuário. Isso será feito a partir de relatos e vivências de trabalho de alguns profissionais da área de design que utilizam diferentes métodos em seu dia a dia.

Com os avanços tecnológicos, as pessoas desenvolvem novos comportamentos e novas necessidades. Além disso, hoje é possível utilizar vários meios diferentes para acessar o mesmo conteúdo ou suprir uma necessidade e agora poucas pessoas têm tempo para executar uma tarefa que exige um grande gasto de carga mental para ser concluída (NORMAN, 2006). Ao decorrer dos anos, a tecnologia se tornou um dos principais meios para facilitar esses processos e trazer uma melhor experiência aos usuários. Adriana Gantus, *Head de New Business & Clients Service* do estúdio de design e tecnologia Huia, explica ao site Meio e Mensagem que, com essa transformação tecnológica, o comportamento do consumidor também é alterado e o design pensado com o ser humano no centro ganha cada vez mais relevância em empresas. Contudo, muitas companhias precisaram se adaptar e dar mais relevância aos times de design, um exemplo disso é que em um relatório de tendências para internet da consultoria Kleiner Perkins Caufield and Byers (KPCB) é relatado que empresas como Amazon, Facebook e Google cresceram seus times de design 65% no ano de 2018. Mas então por que muitas empresas e pessoas ainda podem enxergar o design apenas como algo visual e estético?

A modalidade de websérie foi escolhida, pois a partir de uma obra não-seriada esse trabalho pretende mostrar diferentes profissionais de empresas distintas que utilizam ou utilizaram diversos métodos e técnicas de design em seus projetos na resolução de problemas. Na metodologia do trabalho foram feitas pesquisas exploratória, bibliográfica e documental.

Na websérie, será evidenciada a importância do design centrado ao ser humano como um processo para solucionar problemas e a utilização de diversos métodos de design, tais como, *UX Design*, *UX Research*, *Design Thinking* e *Design Ágil*, sendo utilizados por profissionais do Vale do Paraíba. Com isso, pretende-se

definir o significado de design, compreender o design como um processo, identificar processos utilizados para resolver problemas e, por fim, desenvolver e utilizar os conhecimentos obtidos no curso de Rádio e TV na produção audiovisual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados o contexto e o significado em que as webséries foram inseridas socialmente. Também será exposta a forma como as pessoas consomem vídeos atualmente. Além disso, trará o significado literal e o conceito de design, levantando alguns movimentos que marcaram sua história, bem como a relação da área com a tecnologia.

2.1. NARRATIVAS TRANSMÍDIA

A internet transformou os hábitos e, atualmente, vive-se uma revolução tecnológica que traz grande impacto na vida das pessoas, mudando a forma de produzir bens e serviços e causando mudanças nas relações humanas (AERAPHE, 2013).

[..] hoje temos que pensar a internet não somente como um navegador que abrimos para digitar endereços de sites, mas como um meio de propagar conteúdos, uma vez que praticamente não há mais barreiras para se desenvolver equipamentos que sejam capazes de se conectar a rede e principalmente transmitir imagens em movimento e de alta definição. (AERAPHE, 2013, p. 9)

Baseando-se no ponto de vista de Aeraphe (2013), da internet como meio de propagar conteúdos e com a ascensão das tecnologias digitais, diversos hábitos das pessoas mudaram. Enquanto estamos assistindo à televisão, estamos conversando, comentando, curtindo ou compartilhando algo no Facebook pelo *smartphone* (AERAPHE, 2013). A partir dessa visão, vem o conceito de narrativa transmídia, que, segundo Jenkins (2009), é a criação de um universo narrativo. Com o surgimento desse novo conceito, se abrem novas oportunidades de desenvolvimento e de criação de produções audiovisuais, pois uma das características da narrativa transmídia é contar uma história por diferentes canais (livros, redes sociais, filmes, televisão, entre outros) e cada um desses canais traz uma compreensão diferente de um universo narrativo. Assim, a transmídia possibilita que um usuário que está consumindo um conteúdo na televisão desfrute do mesmo universo em seu celular ou computador utilizando o Youtube ou qualquer outra rede social.

Um exemplo disso é que, em meados dos anos 1990, com a crescente da internet, a televisão norte-americana começou a se preocupar com os adolescentes. Afinal, esse público era o responsável por grande parte da audiência das séries

televisivas, no entanto, esses mesmos jovens estavam passando mais tempo conectados à internet do que assistindo à televisão.

A partir dessa percepção, as emissoras e produtoras decidiram inovar e, para resgatar esse público, foram criados episódios especiais de suas séries televisivas, que seriam lançados no website da empresa e em demais sites de armazenamento de vídeos. Ao ter contato com essas narrativas seriadas por meio de vídeos online, os adolescentes passaram a se interessar pelo conteúdo e voltaram a assistir à televisão, recuperando a audiência (HERGESEL, 2015).

Geralmente, a história é introduzida por um meio (no nosso caso através das webséries) e incrementada através dos outros canais (séries de TV, games, quadrinhos, animações, romances), ampliando seu desenvolvimento narrativo e expandindo seu universo, permitindo não apenas a criação de novos conflitos, histórias e personagens, como também novas maneiras de se consumir e interagir com esse universo (AERAPHE, 2013, p. 13).

Portanto, por meio do conteúdo online, as emissoras chamavam os jovens a participar de um universo que depois era desenvolvido na televisão. Segundo Jenkins (2019), foi a partir dessa percepção das emissoras que surgiram as primeiras webséries.

2.2. WEBSÉRIES

De início, as webséries eram criadas apenas como complemento para as séries de televisão, com histórias paralelas ou complementares da história principal (AERAPHE, 2013). Mas, com o tempo e os avanços tecnológicos, as webséries se desenvolveram, conseguindo criar suas narrativas e especificações próprias.

Segundo Aeraphe (2013), o conceito de websérie apareceu pela primeira vez em um ensaio sobre narrativas audiovisuais de pesquisadores espanhóis, Nuria Romero e Fernando Centellas, mas o conceito logo foi renovado por Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência*. De maneira geral, “as webséries nada mais são do que a fórmula clássica das séries televisivas aplicadas ao universo multiplataforma da internet” (AERAPHE, 2013, p. 24), ou seja, a websérie é um tipo de narrativa audiovisual construída por episódios que são lançados na internet.

Como Aeraphe (2013) diz acima, as webséries são a fórmula clássica das séries televisivas para a internet e muitas das características delas aparecem nas webséries, com algumas denominações, uma série pode ser serializada ou episódica. A episódica “permite que cada história se feche ao fim do episódio e não se relacione

à trama da semana seguinte” (SEABRA, 2016, pg. 36), já a serializada “representa um passo adiante com relação à historicamente prevalente estrutura episódica pelo menos no que diz respeito ao formato considerado mais típico” (SEABRA, 2016, pg. 37). Além disso, as webséries tem suas próprias características, a duração dos episódios, que são mais curtos do que as séries de televisão, e a disponibilidade do produto em uma rede ou canal, que na maioria dos casos são disponibilizados no Youtube. Outra diferença da websérie para as séries de televisão é a possibilidade de interação dos fãs, imersos nos universos das séries, os espectadores têm a possibilidade de interagir e até mesmo entrarem em uma posição de coautores, conforme João Paulo Hergesel (2014) fala em sua dissertação¹.

Em outras palavras, ao se referir aos modos de disseminação da websérie em comparação às séries de televisão, a principal observação é que, com a criação de comunidades virtuais, perfis em redes sociais, blogs e fóruns de discussão, o espectador deixa de ser apenas o consumidor e se transforma em um coautor, relacionando-se inclusive com outros espectadores e contribuindo com ideias acerca do enredo. (HERGESEL, 2014, p. 63)

Segundo Aeraphe (2013), a grande diferença da websérie e da série de televisão talvez seja a interatividade do público, pois a maior parte quer algo além da passividade da tela da televisão. As pessoas querem interagir e participar ativamente do universo proposto e é isso que avanços tecnológicos possibilitam com as webséries.

2.3. CONSUMO DE VÍDEOS

Atualmente, o audiovisual está presente em quase todas as atividades que são praticadas durante o dia a dia, na mídia, na ciência, na arte e principalmente na tecnologia (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

O homem se tornou um ser audiovisual no sentido literal da palavra. Desde os primeiros instantes de vida, ele pode se comunicar audiovisualmente com o mundo exterior, por meio de um exame videográfico que o mostra no útero materno e permite ouvir as batidas do seu coração. Depois, sua vida inteira é permeada pelas tecnologias audiovisuais (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 13).

¹A websérie enquanto processo comunicacional no contexto da cultura da convergência e os alicerces midiáticos necessários para sua roteirização, versão recortada, revista e atualizada da Dissertação de Mestrado Considerações estilísticas sobre webséries brasileiras: a narrativa midiática no contexto do universo on-line, defendida em 31 de outubro de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

O consumo de vídeos tem crescido significativamente, principalmente entre os brasileiros. Em uma pesquisa² feita em uma parceria entre Instituto Provokers e a Box 1824 (2018), em apenas quatro anos, o consumo de vídeos na *web* cresceu 135% e, nesse mesmo período, o consumo de vídeos na TV aumentou 13%. Além disso, dados da mesma pesquisa comprovam que apenas 18% dos consumidores afirmam dar total atenção para TV quando estão assistindo, esse percentual caiu quase 25% nos últimos 3 anos. A crescente do consumo de vídeos online está conectada ao peso do Youtube, pois a plataforma trouxe inovação na maneira de consumir vídeos, levando as pessoas a serem mais ativas, querendo interagir com o conteúdo, comentando, curtindo ou compartilhando (MARINHO, 2018 via *online*).

A pesquisa também fez um levantamento³ qualitativo, conduzido pela Box 1824 e pelo Google (2018), que mostrou as principais motivações que levam os brasileiros a consumir vídeos: entretenimento, conhecimento, conexão e identidade.

Portanto, com a era digital, o consumo de vídeos vem mudando cada vez mais rápido e as pessoas estão buscando mais do que apenas assistir à vídeos, elas buscam experiências, diversão, informação, conexão com outras pessoas e até mesmo se encontrar como indivíduos (MARINHO, 2018 via *online*).

2.4. A PLATAFORMA YOUTUBE

O Youtube é uma plataforma de *streaming* na qual é possível assistir e compartilhar vídeos *online*. Ela foi fundada pelos ex-funcionários do PayPal, um serviço de pagamentos *online*, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Incomodados com a dificuldade de compartilhar vídeos pela internet, o trio desenvolveu uma nova plataforma para resolver essa problemática. E, em junho de 2005, os fundadores fizeram o lançamento da nova plataforma.

A solução não determinou limites para o número de vídeos que cada usuário poderia fazer *upload*, ela concedeu funções básicas de comunidades, como a possibilidade de se conectar a outras pessoas como amigos. Para simplificar o compartilhamento dos vídeos, o Youtube gerava URLs e códigos HTML para facilitar

² Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018, publicada no site Think With Google, em setembro de 2018.

³ 1 Primeira parte (qualitativa) feita junto a 200 pessoas em jan/2018 pela Box 1824. Segunda parte (quantitativa), feita junto a 3 mil pessoas em jul/2018 pela Provokers.

a incorporação de vídeos, diferencial que era utilizado nas tecnologias de blogs que eram acessíveis ao grande público (BURGESS; GREEN, 2009).

O sucesso da plataforma foi tão grande que, em outubro de 2006, ano seguinte de seu lançamento, o Google comprou a rede social por 1,65 bilhão de dólares. Atualmente, o YouTube é a maior rede social de distribuição de vídeos do mundo, está presente em 91 países e disponível em 80 idiomas diferentes, além de possuir mais de dois bilhões de usuários, que é quase um terço da internet inteira.

No Brasil, o Youtube entrou de vez na vida da população. De acordo com uma pesquisa⁴ da parceria entre Instituto Provokers e a Box 1824 (2018), a plataforma é campeã de preferência das pessoas em assistir vídeos e é o segundo maior destino para consumo de vídeos no país, tendo apenas 3 pontos percentuais atrás da TV Globo, que atualmente é a líder com 18%. As pessoas também veem o Youtube como o lugar onde encontra-se de tudo e o que mais oferece vídeos geradores de inspiração e identificação.

Por fim, em 15 anos de existência, além da sua plataforma original, o Youtube conta com mais produtos: Youtube TV, Youtube Premium, Youtube Gaming, Youtube Music, entre outros.

2.5. O CONCEITO E A HISTÓRIA DO DESIGN

Antigamente, a confecção de um objeto do dia a dia era responsabilidade do artesão que, na maioria das vezes, desenvolvia para famílias importantes da elite. O projeto do objeto era passado de pai para filho, a confecção tinha o mesmo processo e sempre resolvia alguma necessidade, seja uma cadeira para alguém sentar ou uma maçaneta para abrir uma porta, no entanto, o resultado era sempre único. Com a chegada da revolução industrial, houve a preocupação de aproximar o artesão da máquina e construir uma criação em massa dos objetos, conseguindo assim o grande crescimento do acesso para a população e acabando com a restrição do design a famílias importantes (AZEVEDO, 1988).

Após a aproximação do artesão e a máquina, o desenho ou projeto de um objeto foi reconhecido como design, ou seja, o design está mais ligado no processo de projetar algo do que no resultado final em si, “a palavra design vem do inglês que

⁴ Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018, publicada no site Think With Google, em setembro de 2018.

quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional” (AZEVEDO, 1988, p. 9).

Em inglês, a palavra design funciona como substantivo e também como verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa, entre outras coisas, "propósito", "plano", "intenção", "meta", "esquema maligno", "conspiração", "forma", "estrutura básica", e todos esses e outros significados estão relacionados a "astúcia" e a "fraude". Na situação de verbo - to design - significa, entre outras coisas, "tramar algo", "simular", "projetar", "esquematizar", "configurar", "proceder de modo estratégico" (FLUSSER, 2007, p. 181).

Com o passar dos anos, alguns movimentos surgiram para colaborar na busca do homem por novas formas e a descoberta de novos materiais, assim ajudando no entendimento da ideia de design e enriquecendo sua história.

No início da industrialização, era difícil convencer o artesão a deixar pra trás a ideia de trabalhar individualmente, foi então que a *Art Nouveau* surgiu em 1883, a partir da necessidade de evidenciar a natureza e falar da vida bucólica que estava começando a desaparecer, por conta da industrialização, ela acabou colaborando para que o trabalho individual do artista fosse evidenciado por seu estilo. Os primeiros desenhos da *Art Nouveau* surgem com o artista Arthur H. Mackmurdo, seu desenho utilizava muitas formas onduladas, com contraste preto e branco, como se tivesse o objetivo de retratar ondas do mar, no entanto, se Mackmurdo quisesse criar algum tipo de objeto com aquele estilo, ele deveria fazer uma adaptação do objeto para a produção industrial. Para isso o artista deveria então recorrer a um designer, ou seja, ele não teria mais um trabalho individual. A partir disso, a *Art Nouveau* também colaborou na confecção de objetos de vidro, madeira para criação de móveis, metais para desenho de joias e ferro para ornamento na arquitetura (AZEVEDO, 1988).

Com esse estilo ondulado e a maneira acentuada de trabalhar os temas bucólicos, a arte de produzir objetos acabou tendo como característica nesse movimento uma forma que ficava entre o artesão e o designer, pois quanto mais rebuscado era o desenho de um objeto, mais difícil era sua industrialização, mais difícil, portanto, que a noção de desenho industrial naquela época ficasse clara (AZEVEDO, 1988, p.24).

A Vanguarda Soviética, que surgiu na década de 1890, também colaborou na compreensão de como o homem deixou de ser um desenhista para se tornar um projetista, um designer. As ideias dessa vanguarda estavam diretamente ligadas a reestruturação da estética do design, tentando entender a forma de uma visão que permitisse a levar os objetos a todo o povo (AZEVEDO, 1988).

Mas a ideia de design começou a ficar mais clara com a chegada da escola de Bauhaus, criada pelo arquiteto Walter Gropius, em 1919, na Alemanha. A escola ensinava a integração da produção artística com a industrial com objetivo de desenvolver, o que podemos chamar de design moderno, em que deveria ter contato com as relações do homem e o espaço. Bauhaus foi uma das primeiras escolas a dar aula com o objetivo de transformar o artesão em produtor industrial. É a partir dela que surge o conceito de módulo, permitindo realizar o mesmo objeto em diferentes partes do mundo a partir de estrutura modulares, sendo a escola responsável pelo desenvolvimento de um design que possibilita a produção em série internacional (AZEVEDO, 1988).

2.6. A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Durante o dia, nós interagimos com diferentes objetos, seja uma escova de dente, uma cadeira, uma caneca ou até mesmo o nosso celular, usando o Instagram. Por fim, objetos ou produtos, que são feitos para cumprir alguma necessidade, quando utilizados proporcionam uma experiência para quem o usou. Ao longo do dia, conforme interagimos com os objetos do dia a dia, nos tornamos “usuários” de diversas coisas. (TEIXEIRA, 2014). Um exemplo disso é quando alguém vai escovar os dentes, a escova pode ser dura e machucar a boca da pessoa, oferecendo assim uma péssima experiência para quem está utilizando. Segundo Fabrício Teixeira, “experiência do usuário existe desde que o mundo é mundo. Ou melhor, desde que as pessoas começam a ‘usar’ objetos para realizar uma tarefa” (TEIXEIRA, 2014, p.23).

O termo “experiência do usuário” ou *User Experience*⁵ (UX) se popularizou com Donald Norman, vice-presidente de Tecnologia Avançada da Apple, no início da década de 1990. Em uma discussão com seus colegas de como a experiência de um computador era ruim, que ao ver o dispositivo na loja não era muito agradável e depois de comprar ter que colocar uma caixa enorme dentro do carro para leva-lo até em casa não era uma experiência legal também. A partir dessa visão, Norman e sua equipe decidiram criar um setor dentro da Apple, o “Escritório de Arquitetos de Experiência do Usuário”, para tentar resolver esse problema. Para ele, a experiência

⁵ A sigla UX (*User eXperience*) vem do estrangeirismo do termo em inglês “experiência do usuário”. (TEIXEIRA, 2014)

do usuário é tudo, é como as pessoas experienciam o mundo, a vida, um serviço, até mesmo um aplicativo ou um sistema de computador (NORMAN, 2016, via *online*).

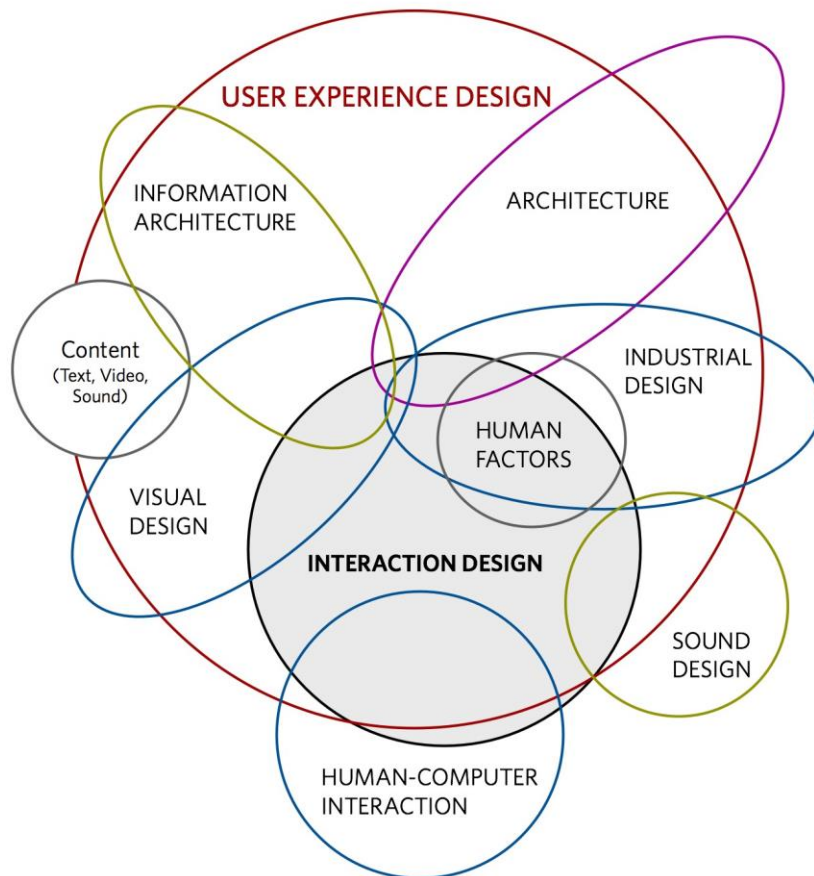
No dicionário, experiência significa “conhecimento ou aprendizado obtido através da prática ou da vivência: experiência de vida; experiência de trabalho”. No livro *Introdução e boas práticas de UX Design* (2014), Fabricio Teixeira explica que a experiência é algo subjetivo e pode ser positiva ou negativa. Além disso, ela é influenciada por fatores humanos, como a capacidade de ver, ler, entender ou até mesmo o humor da pessoa que está realizando a tarefa, e por fatores externos: o ambiente que o usuário está realizando a tarefa (TEIXEIRA, 2014). Porém, esta experiência pode ser projetada por alguém que determina um fluxo para os objetos ou produtos.

Depois, vieram produtos digitais. Websites, aplicativos de celular, caixas eletrônicos, quiosques interativos, tablets, TVs digitais, videogames. O princípio continuou o mesmo: a experiência de usar um site, por exemplo, pode ser positiva ou negativa, dependendo do seu fluxo dentro dele. (TEIXEIRA, 2014, p.23)

Com o passar do tempo, a tecnologia se tornou um dos principais meios para facilitar esses processos e trazer uma melhor experiência ao usuário, conforme Norman (2006), “um papel da maior importância da nova tecnologia deve ser tornar as tarefas mais simples. Uma tarefa pode ser reestruturada através da tecnologia ou a tecnologia pode fornecer auxílios para reduzir a carga mental” (NORMAN, 2006, p.226). Normalmente, uma experiência positiva é quando o usuário consegue concluir uma tarefa sem nenhuma frustração, demora ou sem encontrar problemas ao longo do processo. E essas tarefas podem ser tanto funcional, escovar os dentes, como emocional, entrar em uma rede social e ver como seus amigos estão. (TEIXEIRA, 2014)

O UX é um campo bastante amplo e compõe-se por diversas áreas. Dan Saffer, designer de interação e autor do livro *Designing for Interaction* (2006), construiu um diagrama (Figura 1) com interseções e nomenclaturas da disciplina para tentar defini-la.

Figura 1 - Diagrama de Dan Saffer



Fonte: Dan Saffer (2006)

O círculo grande vermelho simboliza o UX e todas as intersecções são as outras disciplinas englobadas por ele, que vai desde o conteúdo até a interação humano-computador. Por conta dessa grande amplitude dentro da área de UX, com o passar do tempo, um profissional de UX pode direcionar sua carreira para aquilo que ele faz melhor ou mais gosta (PEREIRA, 2018). Segundo Rogério Pereira, autor do livro *User Experience Design, como criar produtos digitais com foco nas pessoas* (2018), a partir de uma visão da criação de produtos digitais é possível dividir a atuação do UX Designer em quatro grandes habilidades: visão estratégica, pesquisa com usuários, arquitetura de informação e design de interface.

Visão estratégica é a habilidade de pensar de maneira mais estratégica na visão do produto que está sendo construído e que tipo de problema precisa ser resolvido. Assim, ele trabalha diretamente com quem faz a pesquisa com os usuários, o UX Researcher, esse é o profissional que tem domínio e lidera o processo de pesquisas e entrevistas com os usuários, utilizando de vários métodos, quantitativos

e qualitativos, para conseguir informações das pessoas. Já as habilidades de arquitetura de informação e design de interface entram na parte de materializar as soluções para conseguir atingir os objetivos dos projetos (PEREIRA, 2018).

Por fim, o mercado de UX está crescendo muito, segundo uma pesquisa feita pela Nielsen Norman Group⁶ (NN/g), de 1983 a 2017, a profissão de UX cresceu de cerca de 1000 pessoas para um número próximo a 1 milhão de pessoas ao redor do mundo. A tendência é que esse mercado cresça ainda mais daqui a 30 anos.

2.7. DESIGN THINKING

De acordo com a IDEO, uma empresa internacional de design e consultoria em inovação, o *Design Thinking* é uma abordagem que transforma o modo como as organizações desenvolvem produtos, processos e serviços. Pensando como um designer, centralizando a inovação ao ser humano, ela reúne aquilo que é desejável na perspectiva humana com aquilo que é tecnológica e economicamente acessível, ajudando assim na resolução de problemas.

O Design Thinking é uma abordagem centrada no ser humano à inovação, que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios. (BROWN, s.d., via *online*)

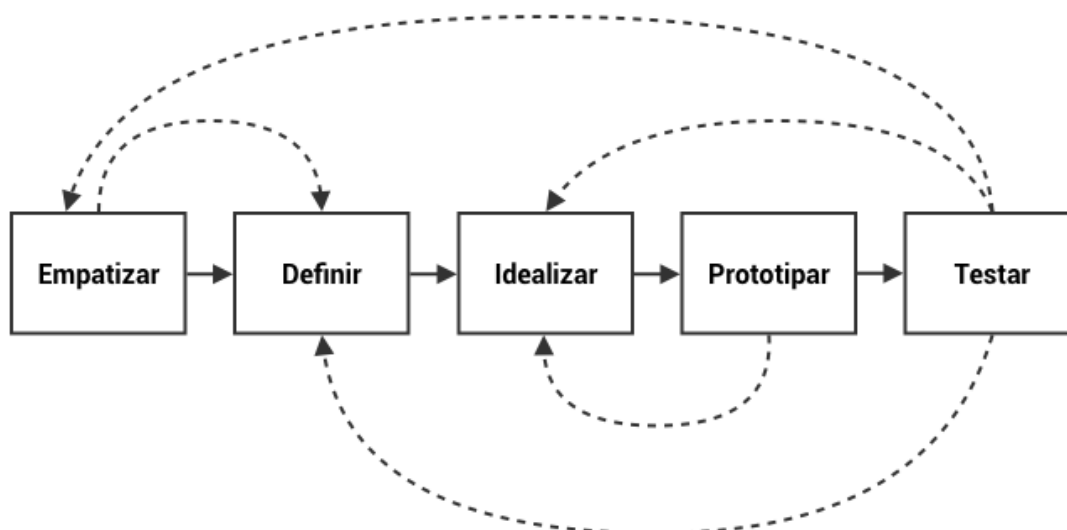
Herbert A. Simon foi o primeiro a se referir ao design como uma ciência ou modo de pensar, em seu livro publicado em 1969, *As Ciências do Artificial*. Ele foi um dos principais nomes que contribuíram para as ideias que são consideradas características do *Design Thinking* (prototipagem, testes, definição e entre outros). Além disso, o autor também contribuiu para conceitos de processos de design em geral.

Além de Simon, Robert H. McKim, Professor Emérito de Engenharia Mecânica, também apresenta o design como um modo de pensar, no livro *Experiences in Visual Thinking*, de 1973. Na publicação, McKim fala sobre o impacto que o pensamento visual teve na compreensão das coisas e sobre métodos de design na capacidade de resolver problemas, sustentando a metodologia do *Design Thinking*. Ao longo dos anos, cada vez mais autores e profissionais desenvolveram inúmeras novas

⁶ Nielsen Norman Group — NN/g — é uma empresa de UX Research e consultoria na área de UX Design. Foi fundada por Don Norman e Jakob Nielsen

abordagens que abrem o caminho para o entendimento do *Design Thinking*. No entanto, embora o conceito de *Design Thinking* não tenha sido inventado pela IDEO, o termo se popularizou, por conta da prática da empresa na solução de problemas.

Figura 2 - Estágios do Design Thinking



Fonte: Site Vida de Produto (2019)

Pensando no modelo de *Design Thinking*, desenvolvido pelo Instituto de Design Hasso-Plattner em Stanford, a metodologia consiste em cinco estágios que dão norte para que qualquer pessoa consiga aplicar para resolver problemas complexos, sendo eles: empatizar, definir, idealizar, prototipar e testar. O primeiro estágio, empatizar, é onde será desenvolvido o senso de empatia pelos usuários, pesquisando as suas necessidades; depois, segue para a etapa de definir, que consiste na definição de seu problema, informando as necessidades e as dificuldades, fazendo uma declaração significativa, na qual a equipe se concentra na solução. Depois de definido, é a hora de idealizar, fazer suposições e criar ideias, nessa etapa utiliza-se de atividades como *brainstorms* para geração de ideias. O próximo passo é prototipar, que se baseia na criação da primeira versão da solução de maneira reduzida e barata. Por último, o estágio de testar, é o momento que a solução é experimentada pelos usuários, revelando assim qualquer tipo de problema no projeto.

É importante ressaltar que essas etapas podem interagir entre si, não sendo necessário seguir cada etapa uma a uma de maneira linear. Tim Brown, atual presidente da IDEO, fala em seu livro, *Design Thinking: Uma metodologia poderosa*

para decretar o fim das velhas ideias (2009), que existem pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do processo de *Design Thinking* mas é necessário olhar a inovação como “um sistema de espaços que se sobrepõe do que como uma sequência de passos ordenado (BROWN, 2010)”.

Vale enfatizar que o processo de *Design Thinking* pode ser desenvolvido em qualquer tipo de organização e pode ser feito por uma equipe interdisciplinar não se limitando apenas a designers. No livro, *Design Thinking Brasil* (2011), Tennyson Pinheiro e Luis Alt ressaltam essa observação.

É muito importante esclarecer que o Design Thinking não é mais uma "coisa de designer", mas reflete a essência do Design, o que é o foco nas pessoas. Ele pega emprestado do Design o olhar necessário para criar coisas melhores para pessoas. Mas da mesma maneira bebe de conceitos da Psicologia, Marketing, Branding, Neurociência, Hipnose, Biologia, Matemática, Medicina e muitos outros. A sopa multidisciplinar proposta pelo Design Thinking é suficiente abstrata para nos permitir incluir os melhores campos de expertise na equipe de projeto holístico necessário para enfrentar problemas complexos (*wiked problems*). (ALT, PINHEIRO, 2017, p.13)

Atualmente, a linguagem do *Design Thinking* se tornou comum em vários setores, por conta de ser uma abordagem eficaz, na qual pessoas recém-chegadas em empresas podem facilmente aprender e se desenvolver (Meio e Mensagem, via *online*). Por fim, atualmente, a prática do *Design Thinking* está se estabelecendo cada vez mais nas empresas, tais como Netflix, Natura, Havaianas entre outras marcas bem estabelecidas no mercado, já usufruem dessa metodologia, tornando uma linguagem comum em seus projetos. Além disso, de acordo com o portal Meio e Mensagem, metodologias ágeis como o *Design Thinking* ajudam empresas a se movimentar com facilidade diante das transformações digitais, tornando-as empresas inovadoras.

2.8. O DESIGN NO SETOR DE TECNOLOGIA

A partir dos avanços tecnológicos, as pessoas construíram novas necessidades e novos comportamentos, é possível acessar o mesmo conteúdo a partir de diferentes dispositivos (NORMAN, 2006). Adriana Gantus, *Head de New Business & Clients Service* do estúdio de design e tecnologia, Huia, explica ao site Meio e Mensagem que com essa transformação tecnológica o comportamento do consumidor também é alterado e o design pensado com o ser humano no centro ganha cada vez mais

relevância em empresas, mesmo que, em muitos casos, ele acabe sendo confundido com o design tradicional, focado no produto.

Por conta dessa evolução, grandes empresas do mercado, principalmente as envolvidas com tecnologia, entenderam que gradualmente precisavam repensar os seus serviços e produtos pensando na jornada do cliente e simplificando e facilitando esse caminho. Assim, antes algumas empresas que utilizavam de processos tradicionais ou em cascata⁷, se adaptaram e os métodos ágeis⁸ foram ganhando cada vez mais espaço, utilizando de ciclos curtos de poucas semanas de produção, certificando de *feedbacks* constantes e respostas rápidas às possíveis mudanças (GOMES, 2014). Assim valorizando o papel do design na hora de projetar seus produtos.

Grandes empresas com marcas consolidadas sentiram esse efeito, quando perceberam que startups alcançaram grande parte do mercado, trazendo soluções inovadoras por meio de interfaces que colocavam o usuário no centro e simplificam suas rotinas. Essa inovação é feita utilizando de novas metodologias e processos como o *Agile UX*, uma junção de método ágeis e UX, onde UX Designers trabalham lado a lado com Desenvolvedores, *Lean UX*, um processo iterativo que consiste em receber *feedback* sobre o que já foi feito e, em seguida, pensar em novas ideias que integram o *feedback* recebido. Há também *Design Sprint*, um processo de design criado pelo Google, em que um grupo de pessoas se junta por 5 dias para responder questões de negócios utilizando o design, entre outros processos.

Um exemplo disso, são os bancos digitais que encontraram uma “dor” em comum dos usuários. As pessoas não gostavam de ir até o banco para resolver seus problemas e, com isso, o mercado *banking* foi totalmente repensado e depois grandes bancos considerados “tradicionais” sentiram uma perda no mercado para os bancos digitais (Meio e Mensagem, 2019, via *online*).

Um relatório de tendências para internet⁹ da consultoria KPCB (Kleiner Perkins Caufield and Byers), um dos mais importantes fundos de investimento do Vale do

⁷ De acordo com André Faria Gomes (2014), autor do livro *Agile: Desenvolvimento de software com entregas frequentes e foco no valor de negócio*, os processos tradicionais ou em cascata, eram bastante utilizados no mercado antes da chegada dos métodos ágeis, são modelos de desenvolvimento que é realizado através de uma sequência de atividade, de forma que uma fase só pode ser iniciada quando a anterior termina. O termo foi criado em um artigo de W. W. Royce, publicado em 1970.

⁸ Os métodos ágeis são processos de desenvolvimento embasados no Manifesto ágil, um encontro de um grupo de profissionais de desenvolvimento de software, que ocorreu em fevereiro de 2001, para discutir melhores maneiras de desenvolvimento de softwares (GOMES, 2014).

⁹ *Internet Trends 2017 Report* de Kleiner Perkins, 2017.

Silício, especializado na área de tecnologia, mostrou que empresas como a Amazon, Facebook e Google estão priorizando o design em suas plataformas, aumentando em 65% seus times de design no ano de 2018.

Há esse amadurecimento em relação ao design, dando mais importância a ele como maneira de solução de problemas, com diversos métodos de criação e processos que podem ser utilizadas, tais como *Design Thinking*, *Double Diamond*, entre outros. Isso tudo traz uma mudança na ideia de design que sai da visão tradicional de fazer design como algo mais artístico e estético para a visão de pensar em design como algo de processos e estratégico.

A evolução natural de fazer design a pensar design reflete o crescente reconhecimento por parte dos líderes de negócios de que o design se tornou importante demais para ser deixado exclusivamente aos designers. (BROWN, 2010, p. 7)

A MindMenters, uma empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, em seu blog¹⁰, cita alguns exemplos de empresas que já obtiveram este amadurecimento e começaram a utilizar métodos como o *Design Thinking* em seus projetos. Algumas delas são a Totvs, empresa brasileira de softwares para outras empresas, que, após a utilização destes métodos, conseguiu evitar retrabalhos, otimizar o tempo de produção do software, fazer pré-testes e pós-testes com produtos de maneira mais eficiente e ainda receber *feedbacks* antes e depois do lançamento; a Natura, empresa brasileira que atua no setor de produtos cosméticos, tinha o objetivo de ampliar e fortalecer o relacionamento com o público mais jovem, com isso, todo o processo foi desenvolvido tendo como foco as necessidades e as experiências dos consumidores de maneira colaborativa e inovadora; a Netflix, plataforma global de filmes e séries de televisão via serviço de *streaming*, que tinha como objetivo melhorar a personalização da experiência dos usuários, a partir da evolução de comportamento durante o tempo, para isso a empresa utilizou princípios básicos do *Design Thinking* para entender os hábitos e padrões de consumo dos seus consumidores.

De acordo com o Meio e Mensagem, a experiência do usuário tem um grande impacto nos modelos de negócio, sendo uma das peças principais para a

¹⁰ Artigo, *5 exemplos de Design Thinking para se inspirar na busca por inovação*, escrito por Lucas Mathias e publicado em setembro de 2018, no blog da empresa de Tecnologia MindMenters.

movimentação da transformação digital de grandes empresas, pois a partir de dados do usuário as novas tecnologias são movimentadas.

Por fim, a evolução do design centrado no usuário está mais ligada a dados do que, necessariamente, à novas tecnologias, pois é a partir deles que você consegue captar as necessidades dos usuários e trazer uma melhor experiência para ele, evoluindo seu produto e os negócios (Meio e Mensagem, 2019, via *online*).

3. METODOLOGIA

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo criar um websérie sobre design centrado em experiência do usuário, que o evidencie como um processo de projetos na resolução de problemas. Para a realização do trabalho, foram utilizados alguns métodos de pesquisa, tais como, a pesquisa exploratória, bibliográfica e documental.

3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para embasamento teórico e se familiarizar mais sobre os assuntos abordados, foram realizadas pesquisas exploratórias, pois, segundo Gil, “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (GIL, 2008, p.27)”. Tendo em vista o objetivo de aprimorar melhorar as ideias sobre o tema geral do trabalho.

De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (GIL, 2008, p.27).

Como citado acima, a pesquisa exploratória, envolve também levantamentos bibliográficos e documentais, metodologias que também foram utilizadas.

3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Segundo Gil, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008, p.50)”. Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para atingir alguns objetivos específicos como definir o significado de design e identificar processos de design utilizados para resolver problemas.

A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários (GIL,2008, p.50).

A pesquisa bibliográfica é indispensável para estudos históricos e, neste trabalho, foi necessária para resgatar alguns marcos históricos. Foi usada tanto para lembrar movimentos que marcaram a história do design, quanto o contexto que as webséries foram inseridas socialmente.

3.3. PESQUISA DOCUMENTAL

Também para colaborar com alguns objetivos específicos foram feitas pesquisas documentais. A pesquisa documental é parecida com a pesquisa bibliográfica, porém com fontes diferentes, permitindo que a pesquisa seja feita também a partir de filmes, vídeos, programas de televisão, entre outros.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008, p.51).

Ajudando assim em atingir alguns objetivos específicos como compreender o design como uma etapa de processo e coletando relatos de empresas em conteúdos disponíveis *online*.

4. MEMORIAL

No memorial descritivo são apresentadas todas as fases de desenvolvimento do trabalho como a concepção, pré-produção, produção e pós-produção do projeto.

4.1. CONCEPÇÃO (PRÉ-PRODUÇÃO)

Nesse capítulo é descrita toda a etapa de planejamento, concepção e definição da ideia do projeto, além da seleção de fontes e questionário base para entrevistas.

4.1.1. CONCEPÇÃO DA IDEIA

A ideia desse projeto surgiu de um pensamento gerado pelo senso comum entre amigos e familiares, que não entendem o que é design ou a algo restrito ao visual. A partir disso, nasceu a ideia de criar uma websérie intitulada “*Pensar em Design*”, que evidencia o design não só como algo visual e também algo estratégico. O público-alvo principal é estudantes que têm um conhecimento superficial de design e profissionais que buscam migrar para a área de design.

4.1.2. PERSONAGENS

Anna Flávia

Anna Flávia é UX Designer e Líder Local da *The Interaction Design Association* (IxDA) de São José dos Campos. Formada em Publicidade e Propaganda na Cásper Líbero e especialista em Comunicação Digital, trabalha com design há 9 anos. Ao longo dos anos sua visão em relação ao design foram sendo ressignificadas de algo apenas visual e esteticamente bonito para uma maneira de melhorar a experiência dos usuários e como maneira de resolver problemas.

Marcell Mara

Marcell Mara é Product Designer, formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté (UNITAU), desde criança está envolvido com design mas sempre de maneira visual, com o tempo sua visão de design foi se alterando e foi percebendo e descobrindo a importância da pesquisa para criar boas experiências e trabalha com design há aproximadamente 16 anos.

Tainan Santos

Tainan Santos é Design Thinking Facilitator e especialista em *Design Thinking* pela Echos, escola de *Design Thinking*. A partir de uma curiosidade de aprender coisas novas descobriu o design como meio de inovação e hoje é fundador da Pangeia Innovative, um laboratório de inovação, onde dá treinamentos, mentorias e palestras abordando temas como *Design Thinking*, inovação, criatividade, improviso e humor no trabalho.

Álvaro Rosa

Álvaro Rosa é Product Design formado em Desenho Industrial pela Universidade da Região de Joinville e trabalha com design há aproximadamente 16 anos. Iniciou como primeiro design de produto na empresa Quero Educação e ajudou a desenvolver uma cultura de design na empresa e atualmente é Head de Design na Quero Educação.

4.1.3. QUESTIONÁRIO BASE

O questionário base foi feito dividindo a entrevista em duas partes. Assim, foi iniciado falando sobre como o design entrou na vida dos entrevistados e na captação do entendimento deles em relação à palavra design. Na segunda parte, as entrevistas foram mais focadas dentro da área específica do episódio.

Quadro 1 – Questionário Episódio 1

Episódio 1 - UX Design com Anna Flávia		
PERSONAGEM	EIXO TEMÁTICO	PERGUNTAS
Anna Flávia	O entendimento de Design	Para você, o que é design? E como o design entrou na sua vida?
		Qual a importância do design para os negócios? Como o design pode ajudar na transformação digital de uma empresa?
		Apesar de o design ser muito estratégico, muitas pessoas ainda o vêem como algo apenas visual. Pra você, como pensar em design de maneira estratégica pode agregar no visual?
	UX Design	O que é UX Design?
		Como funciona o trabalho de um UX Designer?
		Quais as interações do UX com as outras áreas em um ambiente corporativo e quais resultados elas podem trazer para a empresa?

Quadro 2 – Questionário Episódio 2

Episódio 2 - UX Research com Marcell Mara		
PERSONAGEM	EIXO TEMÁTICO	PERGUNTAS
Marcell Mara	O entendimento de Design	Pra você, o que é design? E como o design entrou na sua vida?
		Qual a importância do design para os negócios? Como o design pode ajudar na transformação digital de uma empresa?
		Apesar de o design ser muito estratégico, muitas pessoas ainda o vêem como algo apenas visual. Pra você, como pensar em design de maneira estratégica pode agregar no visual?
	UX Research	O que é UX Research?
		Como funciona o trabalho de um UX Researcher? E como é o processo de pesquisa com o usuário e como gerar insights a partir disso?
		Qual é a ligação entre o UX Research e o UX Design e que benefícios ele pode trazer para uma empresa?

Quadro 3 – Questionário Episódio 3

Episódio 3 - Design Thinking com Tainan Santos		
PERSONAGEM	EIXO TEMÁTICO	PERGUNTAS
Tainan Santos	O entendimento de Design	Pra você, o que é design? E como o design entrou na sua vida?
		Qual a importância do design para os negócios? Como o design pode ajudar na transformação digital de uma empresa?
		Apesar de o design ser muito estratégico, muitas pessoas ainda o vêem como algo apenas visual. Pra você, como pensar em design de maneira estratégica pode agregar no visual?
	Design Thinking	O que é UX Design Thinking?

		Qual é a importância do Design Thinking e qual impacto ele pode gerar para uma empresa?
		Como o Design Thinking ajuda a desenvolver uma solução em um curto período de tempo?

Quadro 4 – Questionário Episódio 4

Episódio 4 - Design Ágil com Álvaro Rosa		
PERSONAGEM	EIXO TEMÁTICO	PERGUNTAS
Álvaro Rosa	O entendimento de Design	Pra você, o que é design? E como o design entrou na sua vida?
		Qual a importância do design para os negócios? Como o design pode ajudar na transformação digital de uma empresa?
		Apesar de o design ser muito estratégico, muitas pessoas ainda o vêem como algo apenas visual. Pra você, como pensar em design de maneira estratégica pode agregar no visual?
	Design Ágil	O que é Design Ágil ou UX Agile?
		Como é ser o primeiro designer de produto em uma empresa que ainda não tem uma visão madura sobre o design e quais foram os seus principais desafios?
		Como implementar o design em times que já estão estruturados e como fazer essa adaptação?

4.2. EXECUÇÃO (PRODUÇÃO)

No processo de execução (produção) são descritos os episódios presentes na websérie e desenvolvidas as gravações. Também é feita a criação da identidade visual, a equipe do projeto e equipamentos técnicos utilizados.

4.2.1. EPISÓDIOS

“*Pensar em Design*” relata, em quatro capítulos de uma websérie episódica, a vivência de trabalho de alguns profissionais da área, que utilizam diferentes métodos em seu dia a dia. Dessa forma, evidenciamos o design centrado no usuário como uma etapa de processo e de desenvolvimento de projetos que buscam a resolução de um problema.

Quadro 5 – Episódios da Websérie

EP.	Título
01	“UX Design com Anna Flávia”
02	“UX Research com Marcell Mara”
03	“Design Thinking com Tainan Santos”
04	“Design Ágil com Álvaro Rosa”

Episódio 1 - UX Design com Anna Flávia

Anna Flávia, uma UX Designer de São José dos Campos, fala como o design entrou em sua vida e como a palavra se ressignificou em diferentes momentos de sua vida. Além disso, ela também evidencia a importância do *User Experience* (UX) para empresas e como colocar o usuário no centro pode melhorar a experiência do consumidor.

Episódio 2 - UX Research com Marcell Mara

Marcell Mara é um Product Design e conta como o design entrou em sua vida, fala sobre a importância do *UX Research* e como é o processo de pesquisa com o usuário e a relevância do design para as empresas hoje.

Episódio 3 - Design Thinking com Tainan Santos

Design Thinking Facilitator, Tainan Santos fala sobre o impacto do *Design Thinking* e suas etapas, dentro da experiência corporativa na criação de soluções e como o utilizar o design na resolução de problemas e ajudar na transformação digital.

Episódio 4 - Design Ágil com Álvaro Rosa

Product Design, Álvaro Rosa mostra como o Design Ágil ajuda na aceleração digital de empresas, reinventando e adaptando práticas convencionais de UX, inserindo o usuário no centro sem a necessidade de consultá-lo a cada passo e como construir uma cultura de design em uma empresa.

4.2.2. GRAVAÇÕES

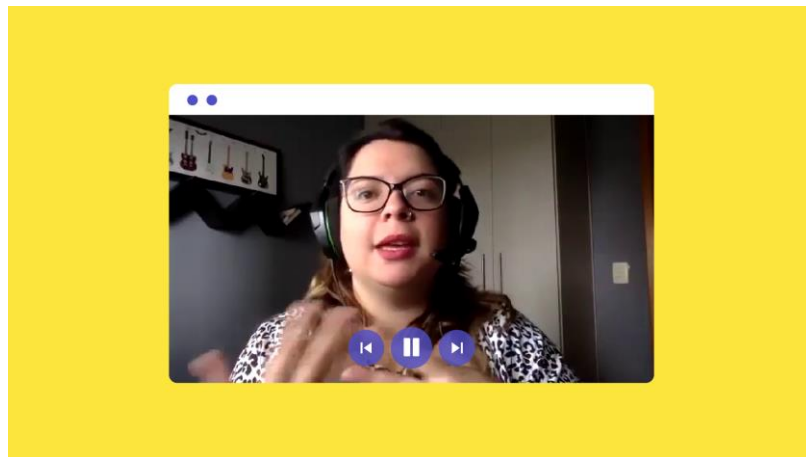
As gravações inicialmente tinham sido planejadas para serem feitas presencialmente com os personagens e acompanhando o dia a dia de trabalho deles. Com a pandemia, esse plano teve que ser adaptado e as gravações ocorreram durante o mês de agosto, remotamente, pela plataforma Zoom.

Para obter a melhor qualidade de material dentro do possível e pela falta de equipamento e conhecimento técnico dos entrevistados, antes de cada entrevista foi enviado um documento com orientação para gravação. Assim, os personagens foram orientados sobre cenário, enquadramento, som e iluminação.

4.2.3. IDENTIDADE VISUAL

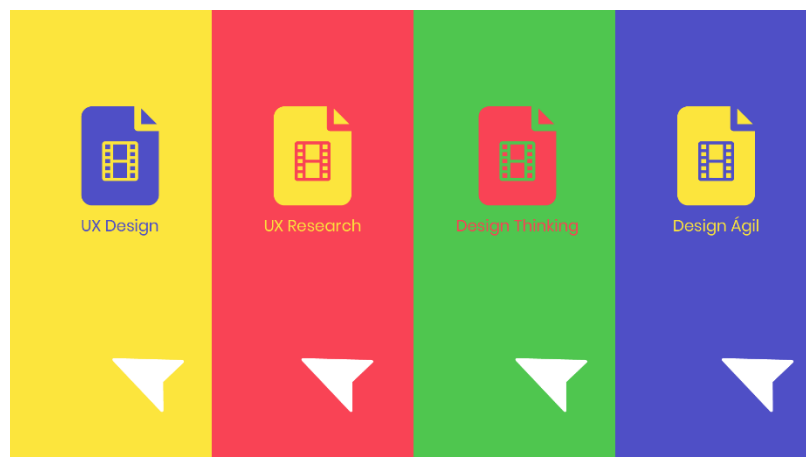
Como o público da websérie é, em sua maioria, estudantes, a identidade visual segue uma tendência mais despojada e didática. Por conta da pandemia e das gravações terem sido feitas de maneira remota, os gráficos são voltados a um computador.

Figura 3 – Exemplo tela episódio



Fonte: do autor (2020).

Figura 4 – Exemplo de ícones



Fonte: do autor (2020).

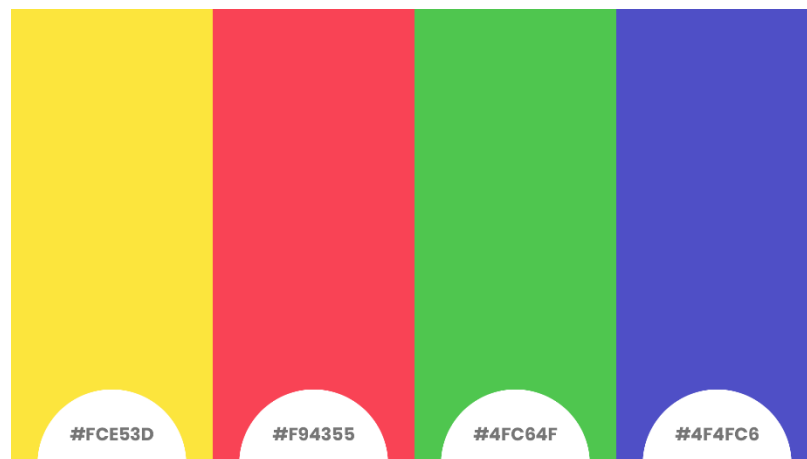
Quando falamos de design, o post-it é um elemento muito marcante, pois está presente nos processos de trabalho. A paleta de cores da websérie foi inspirada nas cores dos post-it, porém adaptadas em outros tons do *Material Design* do Google.

Figura 5 – Referência de cores



Fonte: Site Freepik (2020).

Figura 6 – Paleta de Cores



Fonte: do autor (2020).

Na websérie, foram utilizadas duas tipografias diferentes: a fonte *Poppins*, que é uma fonte sem serifa e reta, geralmente aplicada em textos dos ícones ou frases que precisam de uma maior leitura, fora do material impresso. A outra é a fonte *Rock Salt*, que segue um padrão de manuscrito, remetendo aos *sketches*¹¹ do design e linhas de pensamento rápido.

¹¹ Um esboço ou sketch é qualquer obra em estado inicial, que se encontre inacabada porque ainda possui muito pouca informação. É o conjunto dos objetos iniciais, mais gerais e elementares da obra a ser composta.


Figura 7 – Fonte Poppins



**Pensar
em Design**

Fonte: do autor (2020).

Figura 8 – Fonte Rock Salt



**PENSAR
EM DESIGN**

Fonte: do autor (2020).

A logo da websérie foi pensada de forma que a palavra “pensar” parecesse uma ruptura ao senso comum de imaginar o design como algo operacional. No canto direito tem a palavra “fazer” riscada fazendo referência a frase do Tim Brown (2007, p.07), que também inspirou o título da websérie, “A evolução natural de fazer design a pensar design reflete o crescente reconhecimento por parte dos líderes de negócios...”, com a tipografia Rock Salt, representando o fazer como algo mais estilizado e mais estético. Em cima, no canto esquerdo, tem a frase “pensar em” dentro de uma nuvem de pensamento, fazendo referência ao ato de pensar. No centro, está a palavra “design” em destaque, formando o título da websérie “Pensar em Design”.

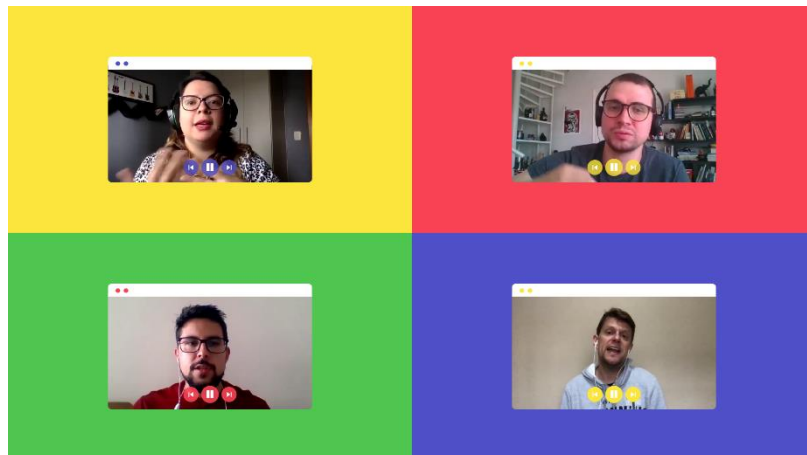
Figura 9 – Título da Websérie



Fonte: do autor (2020).

Por fim, cada episódio tem uma cor central diferente, representando a diferença de tema entre cada episódio sem afetar a identidade principal da websérie.

Figura 10 – Tela dos episódios



Fonte: do autor (2020).

4.2.4. EQUIPE E FUNÇÕES

- Roteiro: Lucas Maurilio
- Direção: Lucas Maurilio
- Produção: Lucas Maurilio
- Câmera: Lucas Maurilio
- Áudio: Lucas Maurilio
- Edição: Lucas Maurilio
- Finalização: Lucas Maurilio

4.2.5. LISTA DE EQUIPAMENTOS

- Plataforma Zoom;
- Iluminador 18" LED CIRCULAR 240 50w 6000lm - 719;
- 1 HD Externo 1TB;
- 1 Cartão de memória 128GB.

4.3. VIABILIDADE

Neste tópico é destacada a viabilidade econômica do produto e a viabilidade mercadológica no ponto de vista de consumo.

4.3.1. VIABILIDADE ECONÔMICA

Por conta da pandemia, o projeto não foi gravado de maneira presencial e sim remoto. Porém, para mostrar o valor econômico do projeto, o orçamento foi feito com base em um cenário presencial. Como se este tivesse sido gravado de maneira presencial com dados do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (SINDCINE) e da locadora de equipamentos MOV Locadora.

Quadro 6 – Orçamento

1.EQUIPE					
Item	Descrição	Quantidade	Unidade	Valor Unitário	Valor Total
1.1	DIREÇÃO GERAL	1	diária	R\$ 607,12	R\$ 607,12
1.2	PRODUÇÃO GERAL	1	diária	R\$ 183,24	R\$ 183,24
1.3	DIRETOR DE ARTE	1	diária	R\$ 400,80	R\$ 400,80
1.4	OPERADOR DE CÂMERA	1	diária	R\$ 367,21	R\$ 367,21
1.5	EDITOR / MONTADOR	4	semana	R\$ 2.805,60	R\$ 11.222,40
1.6	ANIMADOR	4	semana	R\$ 2.389,14	R\$ 9.555,56
2.EQUIPAMENTO					
Item	Descrição	Quantidade	Unidade	Valor unitário	Valor total
2.1	TIPÉ CÂMERA	1	diária	R\$ 99,00	R\$ 99,00
2.2	CÂMERA CANON T7I + LENTE 18-55MM	1	diária	R\$ 279,00	R\$ 279,00
2.3	KIT 3X LED YONGNUO YN600II	1	diária	R\$ 275,00	R\$ 275,00
2.4	GRAVADOR LAPELA TASCAM DR-10L DIGITAL AUDIO	1	diária	R\$ 85,00	R\$ 85,00
3. MATERIAL SENSÍVEL					
Item	Descrição	Quantidade	Unidade	Valor unitário	Valor total
3.1	CARTÃO MEMÓRIA SANDISK 128 GB	1	diária	R\$ 25,00	R\$ 25,00
3.2	HD EXTERNO	1	peça	R\$ 350,00	R\$ 350,00
5. PRODUÇÃO					
Item	Descrição	Quantidade	Unidade	Valor unitário	Valor total

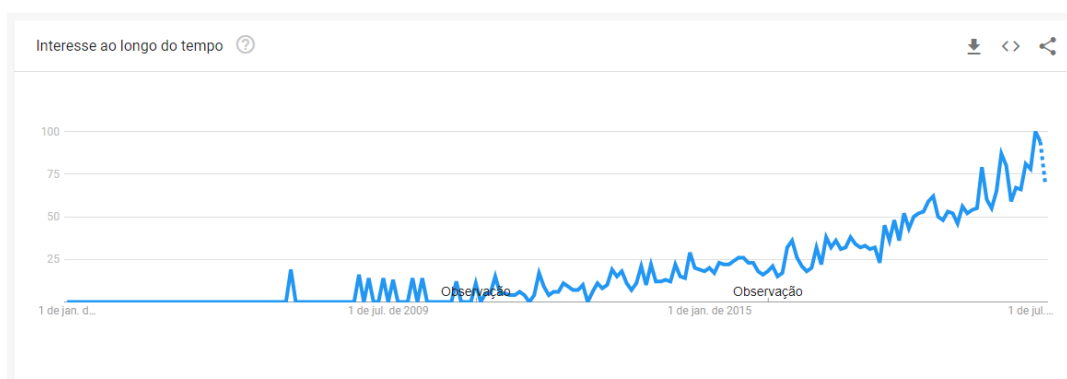
5.1	TRANSPORTE	1	diária	R\$ 50,00	R\$ 50,00
5.2	ALIMENTAÇÃO	4	refeição	R\$ 40,00	R\$ 160,00
Valor total do projeto: R\$ 13.159,33					

4.3.2. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

O meio de distribuição da websérie será a plataforma do YouTube, mídia onde o público-alvo tem o hábito de buscar conhecimento online. A partir de uma pesquisa chamada Video Viewers, publicada pelo Google (2018, via online), uma das principais motivações que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo é o conhecimento. O mesmo estudo também aponta que, para os brasileiros, o YouTube é o meio preferido para ver vídeos e que 87% das pessoas que buscam conhecimento buscam desenvolver habilidades profissionais.

Além disso, de acordo com o Google Trends (2020), as buscas pelo termo “ux design” no Google vêm crescendo de 2006 até hoje. Isso sem a crescente no mercado de UX, segundo uma pesquisa feita pela Nielsen Norman Group6 (NN/g), de 1983 a 2017, a profissão de UX cresceu de cerca de 1000 pessoas para cerca de 1 milhão de pessoas ao redor do mundo. A tendência é que esse mercado cresça ainda mais daqui a 30 anos, mostrando que esse tema é relevante.

Figura 11 – Gráfico de pesquisas do termo “UX Design” no Google



Fonte: Google Trends (2020).

4.4. FINALIZAÇÃO (PÓS-PRODUÇÃO)

A pós-produção destaca os processos de decupagem, montagem e escolhas quanto à finalização do produto.

4.4.1. MONTAGEM

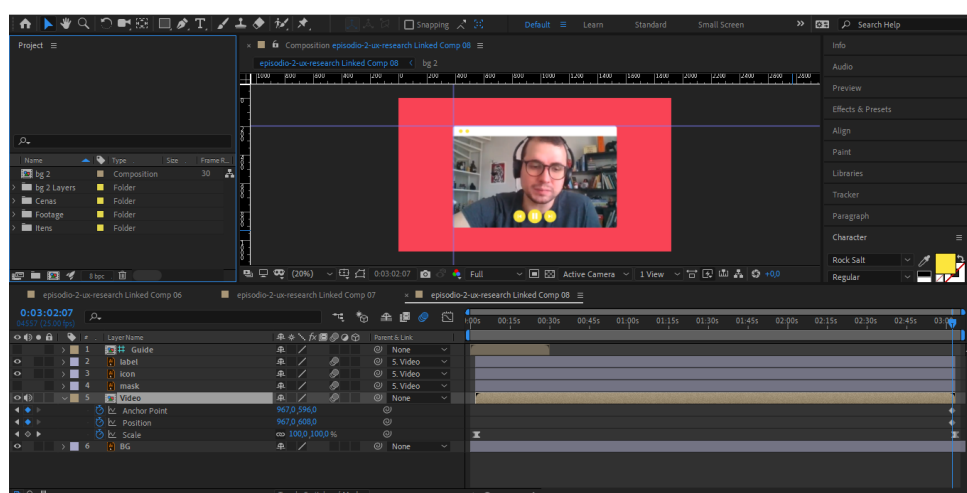
Antes de realizar a montagem, foi feita uma decupagem do projeto, retirando os momentos em que era feita a pergunta para os entrevistados e separando as partes mais importantes das respostas dos entrevistados e marcando com cores no Premiere para depois realizar a montagem do episódio.

Após isso, a montagem de todos os episódios foi feita seguindo a mesma linha onde os personagens iniciavam contando sua história de vida em relação ao design, em seguida, eles falam sobre conceito e sua experiência com o tema do episódio e no fim falando o impacto do design nos negócios.

4.4.2. FINALIZAÇÃO

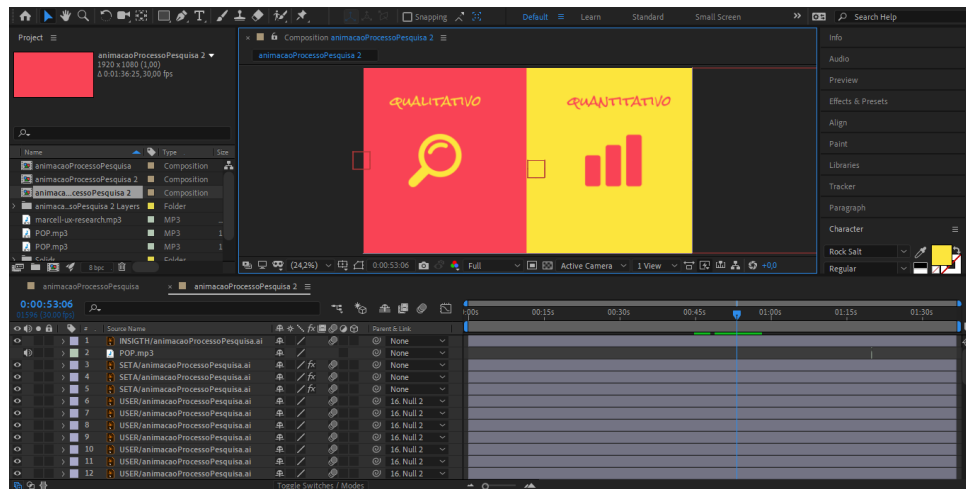
A finalização foi feita em sua maioria no software After Effects, inserindo a moldura do episódio com a identidade visual da websérie nos vídeos, vinheta e efeitos sonoros.

Figura 12 – Tela adicionando moldura do episódio



Fonte: do autor (2020).

Figura 13 – Tela adicionando animações



Fonte: do autor (2020).

Além disso, foram destacadas no vídeo frases para dar ênfase em falas importantes dos personagens e animações para ilustrar o conteúdo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do curso de Rádio e TV, diversos âmbitos do design foram apresentados para o autor, além do design voltado para o audiovisual, porém apenas como algo visual. Foi no processo de desenvolvimento desse trabalho que essa visão de design pode ser expandida de diversas formas.

A expectativa criada no início do projeto, ainda durante o processo de pesquisa, era fazer uma produção com gravações presenciais, acompanhando o dia a dia dos personagens. No entanto, com a chegada da pandemia, foi necessário se reinventar, mudar os planos e ser mais criativo na construção e desenvolvimento do projeto, experimentando novas formas de gravação e edição.

Os meses de produção e pós-produção foram os mais desafiadores, diferentes formas de fazer o projeto acontecer tiveram que ser desenvolvidas. Isso reiterou a principal lição da websérie: design é uma forma de resolver problemas. Então, assim foi feito no projeto, o desenvolvimento para chegar nesse produto pensando no design em uma maneira de resolver problemas para criar um produto.

O principal objetivo para o espectador da websérie é trazer uma reflexão do design fora do âmbito visual. Em outra perspectiva, a do autor, os objetivos eram aprender cada vez mais sobre o tema para crescer profissionalmente e trazer para si próprio a reflexão acerca do tema.

Por fim, ao final desse trabalho de conclusão de curso, conclui-se que, fazer audiovisual pode trazer uma reflexão e um aprendizado de um determinado tema para quem está assistindo. Mas, além disso, também pode proporcionar ao próprio autor a oportunidade de superar diversos desafios que surgiram ao fazer uma produção audiovisual completamente remota durante uma pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERAPHE, Guto. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda., 2013.

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro. Alta Books Editora, 2017. p. 13

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2008.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design?** São Paulo: Editora Brasiliense s.a., 1988.

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

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. A importância do YouTube. In: **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. p. 17-33.

CARVALHO, Henrique. **Design Thinking: entenda como funciona o modelo**, 2019. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/design-thinking>. Acesso em: 07 mai. 2020.

DAM, Rikke F.; TEO, Yu S. **Design Thinking: Get a Quick Overview of the History**, 2020. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history>. Acesso e: 07 mai. 2020.

DANTAS, Tiago. **Youtube**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm/>. Acesso em 27 de abril de 2020.

Don Norman: O termo "UX", 2016. 1 video (ca. 2 min). Publicado pelo canal NNgroup. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoiN4E>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Entenda o poder do YouTube, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

FERNANDES, Cláudio. **Escola de Arte Bauhaus**; Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/escola-arte-bauhaus.htm>. Acesso em 11 mai. 2020.

FLUSSER, Vilém. **Sobre a palavra design**. In: **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. Cosac & Naify; Edição: 1ª, 2007.

GAMBOA, Giovana. **Webséries**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAncias-digitais/webs%C3%A9ries-470203152036>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

GOMES, André Faria. **Agile: Desenvolvimento de software com entregas frequentes e foco no valor de negócio**. São Paulo: Editora Casa do Código, 2014.

HERGESEL, João Paulo. **A websérie enquanto processo comunicacional...**, 2015, Sorocaba, SP. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/download/2150/5/>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

HERGESEL, João Paulo. **Narrativas midiáticas infantis e juvenis: idolatria, literatura e websérie**. Alumínio: Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare, 2018.

IDEO Design Thinking. **DESIGN THINKING DEFINED**. Disponível em: <https://designthinking.ideo.com>. Acesso em: 07 mai. 2020.

MACEDO, Paula. **Origens de User Experience**, 2014. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/origens-de-user-experience-9d23f67f7c77>. Acesso em 30 abr. 2020.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 19 de set. 2019.

Mathias, Lucas. **5 exemplos de Design Thinking para se inspirar na busca por inovação**, 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-de-design-thinking>. Acesso em: 07 mai. 2020.

NIELSEN, Jakob. **A 100-Year View of User Experience**, 2017. Disponível em: https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/?fbclid=IwAR2xAVOods_OKtf_zpGBnVn-kmOek4r3OJKy60ig0MLwUAUPjM479YYeC7g. Acesso em 30 abr. 2020.

NORMAN, Donald. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

O "Boom" do UX Design, 2019. Disponível em: <https://medium.com/aela/o-boom-do-ux-design-d6bcf340472c>. Acesso em 30 abr. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Empreendedor digital: design thinking como aliado estratégico**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/30/empreendedor-digital-design-thinking-como-aliado-estrategico.html>. Acesso em: 08 mai. 2020.
PEREIRA, Rogério. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**, 2018. São Paulo: Editora Casa do Código, 2014.

SEABRA, Rodrigo. **Renascença: A Série de TV no século XXI**. 1 edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SEOANE, Rodrigo. **E se o Design Thinking estiver criando mais problemas?** 2020. Disponível em: <https://medium.com/@craftingbrands/e-se-o-design-thinking-estiver-criando-mais-problemas-f5f5965ab383>. Acesso em: 08 mai. 2020.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **As características do Art Nouveau**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/art-nouveau2.htm>. Acesso em 29 abr. 2020.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **As origens do Art Nouveau**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/art-nouveau.htm>. Acesso em 29 abr. 2020

TEIXEIRA, Fabrício. **A diferença entre Lean UX e Agile UX**, 2015. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/a-diferen%C3%A7a-entre-lean-ux-e-agile-ux-e-a-import%C3%A2ncia-dos-prot%C3%B3tipos-no-design-85607e43a882>. Acesso em 02 jul. 2020.

TEIXEIRA, Fabrício. **Google Design Sprint: como funciona e como aplicar no seu projeto**, 2015. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/google-design-sprint-como-funciona-e-como-aplicar-no-seu-projeto-279107363659>. Acesso em 02 jul 2020

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e Boas Práticas ao UX Design**. São Paulo: Editora Casa do Código, 2014.

YouTube para a imprensa. **Imprensa - Youtube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 02 de dez. 2019.

APÊNDICE

