

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU  
GRADUAÇÃO BACHARELADO EM DESIGN

MARIA FERNANDA RODRIGUES DA SILVA  
VICTOR ROGÉRIO FERREIRA LOBO

**PAUSA PARA DESENHAR: IDENTIDADE VISUAL,  
ESTUDO DO SERVIÇO E APLICAÇÃO DO DESIGN  
DE EXPERIÊNCIA PARA CENTRALIZAÇÃO DAS  
INFORMAÇÕES EM UM ARTEFATO DIGITAL**

Maceió, 2024

 **Pausa**



MARIA FERNANDA RODRIGUES DA SILVA  
VICTOR ROGÉRIO FERREIRA LOBO

**PAUSA PARA DESENHAR: IDENTIDADE VISUAL, ESTUDO DO SERVIÇO E  
APLICAÇÃO DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA PARA CENTRALIZAÇÃO DAS  
INFORMAÇÕES EM UM ARTEFATO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação, apresentado ao curso de Design  
na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
–FAU – da Universidade Federal de Alagoas –  
UFAL.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes

Maceió, 2024

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB4 - 661

- S586p Silva, Maria Fernanda Rodrigues da.  
Pausa para desenhar : identidade visual, estudo do serviço e aplicação do design de experiência para centralização das informações em um artefato digital / Maria Fernanda Rodrigues da Silva, Victor Rogério Ferreira Lobo. – 2024.  
161 f. : il. color.
- Orientadora: Danielly Amatte Lopes.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2024.
- Bibliografia: f. 150-155.  
Apêndices: f. 156-161
1. Identidade visual. 2. Artefato digital. 3. Design experimental. 4. Design thinking.  
5. Design (Serviços). I. Lobo, Victor Rogério Ferreira Lobo. II. Título.

CDU: 744

**Folha de aprovação**

**MARIA FERNANDA RODRIGUES DA SILVA e VICTOR ROGERIO FERREIRA LOBO**

**PAUSA PARA DESENHAR: IDENTIDADE VISUAL, ESTUDO DO SERVIÇO E APLICAÇÃO  
DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA PARA CENTRALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES EM UM  
ARTEFATO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Design Bacharelado da Universidade Federal de Alagoas, em 13 de novembro de 2024.

---

Profa. Dra. Danielly Amatte Lopes (UFAL)

*(Orientador(a))*

**Banca Examinadora:**

---

Profa. Dra. Juliana Donato de Almeida Cantalice (UFAL)

*(Examinador(a) 1)*

---

Profa. Dra. Layane Nascimento de Araújo (UFAL)

*(Examinador(a) 2)*



## AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao apoio de nossas famílias, que fizeram parte e contribuíram para o nosso desenvolvimento acadêmico, em especial:

Aos pais Edneide Ferreira, Silvio Rogério Lobo e irmão Rafael Lobo, família de Victor Lobo. E aos pais Fernanda Lima, José Rodrigues, ao irmão Santecler Rodrigues e a avó Isabel Simão, família de Fernanda Rodrigues, que estiveram presentes em todas as suas fases, sonhos e conquistas.

Agradecemos ao corpo docente que compartilhou o seu conhecimento e nos tornou os profissionais que somos hoje, sobretudo a nossa orientadora Danielly Amatte e a Juliana Donato que nos apoiaram e nos ajudaram a dar o primeiro passo nessa jornada no mundo do design e da metodologia de projeto.

Agradecemos também aos nossos amigos e colegas de turma, que estiveram ao nosso lado desde os primeiros encontros da faculdade, compartilhando ideias, desafios e conquistas, vocês foram essenciais nesse caminho, firmamos laços e memórias que manteremos em nossos passos seguintes.

Gostaríamos também de agradecer a Batuque, empresa júnior que fez parte da nossa jornada e contribuiu para a nossa formação enquanto designers e profissionais da área, nós amamos uma empresa e a levaremos com muito carinho. Aos membros do Pausa para Desenhar, que acreditaram e foram uma parte fundamental de todo o processo do trabalho, sem os quais o potencial e interesse no projeto nunca teria existido, obrigado por confiarem no projeto e estarem juntos compartilhando artes e ideias.

E por fim, agradecer as grandes obras como Naruto, One Piece, Dragon Ball e personagens de histórias com as quais nos identificamos e geraram nosso forte interesse por arte, ilustração e cultura pop, que culminou neste projeto especial para nós dois.

Aproveite tudo ao seu redor, antes que os momentos se tornem memórias.



## RESUMO

Este trabalho aborda o processo de desenvolvimento e consolidação do projeto Pausa para Desenhar, uma iniciativa que surgiu como um grupo de estudos focado em ilustração que, de forma orgânica, expandiu seu escopo, exigindo uma reestruturação visual e organizacional. Essa reestruturação foi guiada por um processo metodológico e estratégico que visou a criação de um Sistema de Identidade Visual e a melhoria da experiência do usuário, através do estudo e desenvolvimento de um serviço, culminando na criação de um MVP (Mínimo Produto Viável), no formato de um artefato digital. A proposta de Identidade Visual foi baseada na metodologia desenvolvida e proposta por Maria Luísa Peón (2003), que foi adaptada para atender às necessidades e contexto do projeto. Já para o desenvolvimento do serviço e criação do artefato digital, foi utilizada a metodologia Duplo Diamante, que possui uma abordagem iterativa e não linear, além de conceitos e ferramentas do Design de Experiência, Design Thinking e Design de Serviços propostos por autores como Donald Norman (2008), Moritz (2005), Stickdorn & Schneider (2014) e Teixeira (2015). Como resultado, foi criada uma Identidade Visual alinhada aos novos objetivos da marca, um protótipo navegável de alta fidelidade e um Design System, no qual estão documentadas as regras de construção do artefato.

**Palavras-chave:** Identidade Visual; Artefato Digital; Design de Experiência; Design Thinking; Design de Serviços.



## ABSTRACT

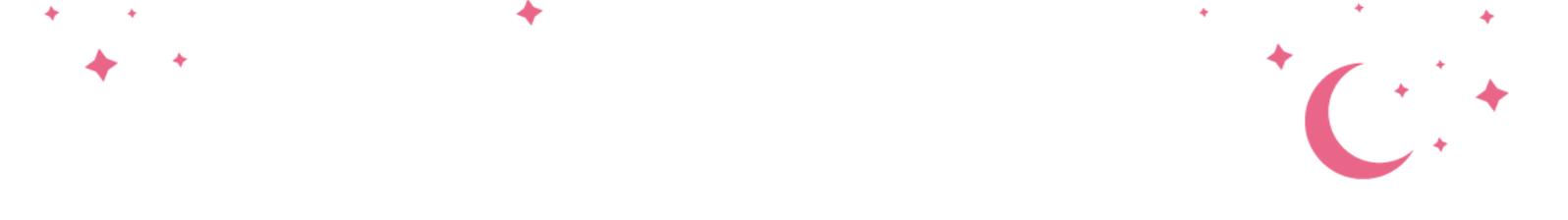
This study addresses the development and consolidation process of the project Pausa para Desenhar, an initiative that began as a study group focused on illustration that organically expanded its scope, requiring a visual and organizational restructuring. This restructuring was guided by a methodological and strategic process aimed at creating a Visual Identity System and improving the user experience, culminating in the development of an MVP (Minimum Viable Product), in the form of a digital artifact. The visual concept was based on the Visual Identity methodology developed by Maria Luísa Peón (2003), which was adapted to meet the project's needs and context. For the development of the artifact, the Double Diamond methodology was applied, which follows an iterative and non-linear approach, along with concepts and tools from Experience Design, Design Thinking, and Service Design, as outlined by authors including Donald Norman (2008), Moritz (2005), Stickdorn & Schneider (2014), and Teixeira (2015). As a result, a Visual Identity aligned with the brand's new goals, a high-fidelity navigable prototype, and a Design System documenting the rules for the artifact's construction were created.

**Keywords:** Visual Identity; Digital Artifact; Experience Design; Design Thinking; Service Design;

## Lista de Figuras

Figura 01 - Linha do Tempo.....	19
Figura 02 - EAP Naming.....	22
Figura 03 - Alternativas de Naming.....	22
Figura 04 - EAP Identidade Visual.....	23
Figura 05 - Geração de Alternativas.....	24
Figura 06 - Logo do Pausa para Desenhar 2020-2021.....	25
Figura 07 - Identidade Visual do Pausa Para Desenhar.....	25
Figura 08 - Organização dos desafios propostos.....	26
Figura 09 - Planejamento de conteúdos.....	27
Figura 10 - Exemplo de elaboração do conteúdo.....	28
Figura 11 - Primeiras publicações no Instagram.....	29
Figura 12 - Comentários de Feedbacks.....	30
Figura 13 - Cartões de Insight: Análise preliminar.....	32
Figura 14 - EAP Reposicionamento de Marca.....	39
Figura 15 - Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?.....	41
Figura 16 - Similares.....	42
Figura 17 - Análise de Público-Alvo.....	44
Figura 18 - Moodboard.....	49
Figura 19 - Geração de Alternativas: Ícones.....	50
Figura 20 - Geração de Alternativas: Logotipo.....	51
Figura 21 - Geração de Alternativas: Marca.....	52
Figura 22 - Alternativa de marca escolhida.....	52
Figura 23 - Variações de Alternativas de Cores.....	53
Figura 24 - Teste de aplicação de cores.....	54
Figura 25 - Cores Institucionais.....	55
Figura 26 - Família Tipográfica - Josefin Sans.....	56
Figura 27 - Família Tipográfica - Montserrat.....	57
Figura 28 - Família Tipográfica - Qanelas.....	57
Figura 29 - Grafismos.....	59
Figura 30 - Estilo Visual.....	59
Figura 31 - Modelos para Redes Sociais.....	61
Figura 32 - Mockup do Manual de Identidade Visual.....	64
Figura 33 - Duplo diamante.....	73
Figura 34 - Níveis de processamento: Design Emocional (2008).....	78
Figura 35 - Metodologia duplo diamante utilizada.....	84
Figura 36 - EAP Design de Serviços.....	85
Figura 37 - Primeiro Diamante: Descoberta.....	86
Figura 38 - Mapa mental.....	88
Figura 39 - Mapa conceitual do projeto.....	90
Figura 40 - Jornada do Usuário.....	91
Figura 41 - Blueprint de serviços.....	94

Figura 42 - Stakeholders do Pausa para Desenhar.....	98
Figura 43 - Matriz de Poder e Interesse.....	99
Figura 44 - Stakeholders por ordem de proximidade e participação.....	100
Figura 45 - Primeiro Diamante: Definição.....	105
Figura 46 - Roteiro da Entrevista Contextual.....	106
Figura 47 - Ferramenta How Might We? aplicada no projeto.....	108
Figura 48 - Segundo Diamante: Ideação.....	110
Figura 49 - Moodboard do Artefato Digital.....	111
Figura 50 - Fluxo do Usuário: Acesso ao Blog.....	112
Figura 51 - Fluxo do Usuário: Conversão para Venda.....	113
Figura 52 - Fluxo do Usuário: Acesso ao Perfil/Cadastro.....	114
Figura 53 - Sitemap: Pausa para Desenhar.....	116
Figura 54 - Segundo Diamante: Prototipação.....	117
Figura 55 - Wireframe: Landing Page.....	120
Figura 56 - Wireframe: Sobre nós.....	122
Figura 57 - Wireframe: Blog.....	124
Figura 58 - Wireframe: Artigo.....	126
Figura 59 - Wireframe: Contato.....	127
Figura 60 - Wireframe: Caixa de Inscrição na Newsletter.....	128
Figura 61 - Protótipo Final: Landing Page e Sobre nós.....	130
Figura 62 - Protótipo Final: Blog e Artigo.....	132
Figura 63 - Protótipo Final: Contato.....	133
Figura 64 - Wireframe: Caixa de Inscrição na Newsletter.....	134
Figura 65 - Design System: Distribuição de cores.....	135
Figura 66 - Escala tonal.....	136
Figura 67 - Design System - Cores primárias.....	136
Figura 68 - Design System - Cores de apoio.....	137
Figura 69: Design System - Cores neutras.....	137
Figura 70 - Design System - Cores de Feedback.....	138
Figura 80 - Design System: Tipografia.....	139
Figura 81 - Escala Tipográfica.....	139
Figura 82 - Classificação das tipografias por peso e tamanho.....	140
Figura 83 - Classificação da tipografia de corpo e metadado.....	141
Figura 84 - Elementos do Grid da interface.....	142
Figura 85 - Dimensões do layout de mobile.....	142
Figura 86 - Dimensões do layout de desktop.....	143
Figura 87 - Feather Icons.....	143
Figura 88 - Botões.....	145
Figura 89 - Qr Code: Briefing.....	157
Figura 90 - Qr Code: Manual de Identidade Visual.....	157
Figura 91 - Qr Code: Protótipo do site.....	161
Figura 92 - Qr Code: Design System.....	161



## Lista de Quadros

Quadro 01 - SMART para definição da Visão e Missão.....	35
Quadro 02 - Análise de Similares grupo 01.....	43
Quadro 03 - Análise de Similares grupo 02.....	43
Quadro 04 - Persona do Pausa para Desenhar.....	46
Quadro 05 - Blueprint Pausa para desenhar.....	95
Quadro 06 - Canva de Negócios.....	101

## Sumário

<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>7</b>
<b>Lista de Quadros.....</b>	<b>9</b>
<b>Sumário.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>14</b>
1.1. Objetivos.....	14
1.1.1. Objetivo Geral.....	14
1.1.2. Objetivos Específicos.....	14
1.2. Justificativa.....	15
1.3. Estrutura do projeto.....	16
<b>2. Pausa para desenhar: a origem do projeto.....</b>	<b>18</b>
2.1. Primeiras ideias: entendendo a necessidade.....	20
2.2. Naming e primeira Identidade Visual.....	20
2.2.1. Naming.....	21
2.2.1. A primeira Identidade Visual.....	23
2.3. Pílulas de conteúdos, mídias sociais e monitoria.....	26
2.4. Primeiros meses de projeto: Identificação das Dores.....	31
<b>3. Rebranding.....</b>	<b>34</b>
3.1. Branding e Gerenciamento de Marca.....	34
<b>4. Sistema de Identidade Visual.....</b>	<b>37</b>
4.1. Metodologia para Identidade Visual.....	38
4.2. Construção da Identidade Visual: Problematização.....	39
4.2.1. Levantamento de Dados.....	39
a. Briefing.....	40
b. Análise de Similares.....	41
c. Análise do Público-Alvo.....	44
d. Persona.....	45
4.2.2. Requisitos e Restrições.....	47
a. Conceito, Personalidade e Atributos.....	47
b. Moodboard.....	48
4.3 Construção da Identidade Visual: Concepção.....	49
4.3.1 Geração de Alternativas de Solução.....	50
a. Elementos primários.....	50
b. Elementos secundários: Cores.....	53
c. Elementos secundários: Alfabeto Institucional.....	55
d. Elementos Acessórios.....	57
4.3 Construção da Identidade Visual: Especificação.....	60
4.3.1. Seleção e Desenvolvimento de Aplicações.....	60
a. Padrões de Publicação.....	61
4.3.2. Manual de Identidade Visual.....	62
<b>5. O Design de Serviços e a Experiência do Usuário.....</b>	<b>66</b>
5.1. Design de Serviços.....	66

5.1.1. O que são Serviços?.....	67
5.1.2. Serviços no Brasil.....	67
5.1.3. O que é Design de Serviços.....	68
5.1.4. Metodologia Duplo Diamante.....	72
5.2. Design de Experiência.....	76
<b>6. Análise e Desenvolvimento do Serviço no Pausa.....</b>	<b>82</b>
6.1. Primeiro Diamante: Descoberta.....	86
6.1.1. Levantamento de dados:.....	86
a. Pesquisa Desk.....	87
b. Análise do Público-alvo.....	87
c. Mapa Mental.....	88
d. Mapa Conceitual.....	89
e. Jornada do Usuário.....	91
f. Blueprint.....	93
g. Mapa de Stakeholders.....	97
h. Canva de Negócios.....	100
6.2 Primeiro Diamante: Definição.....	104
6.2.1. Definição de Objetivos.....	105
a. Entrevistas Contextuais.....	105
b. How Might We?.....	107
c. Objetivos do Projeto.....	109
6.3 Segundo Diamante: Ideação.....	109
6.3.1. Geração de Ideias.....	110
a. Moodboard.....	110
b. Fluxo do Usuário.....	112
6.3.2. Planejamento do Produto.....	114
a. MVP.....	114
b. Sitemap.....	115
6.4 Segundo Diamante: Prototipação.....	117
6.4.1. Desenho de Interfaces.....	118
a. Wireframes.....	118
b. Protótipo.....	128
6.4.2. Design System.....	134
a. Guia de estilo.....	135
b. Cores.....	135
c. Tipografia.....	139
d. Grid.....	141
e. Ícones.....	143
f. Botões.....	144
6.4.3. Validação.....	145
<b>7. Considerações Finais.....</b>	<b>148</b>
<b>8. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>151</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>157</b>



Apêndice 1 - Briefing.....	157
Apêndice 2 - Manual de Identidade visual.....	157
Apêndice 3 - Entrevistas.....	158
Apêndice 4 - Protótipo.....	160
Apêndice 5 - Design System.....	161



**Introdução**

**01**

## **1. Introdução**

O Pausa para Desenhar é uma iniciativa que se deu durante a pandemia do COVID-19 que tinha por objetivo inicial servir como um grupo de estudos, sobretudo de desenho e ilustração, para os acadêmicos do curso de Design da UFAL - Universidade Federal de Alagoas. No decorrer do período pandêmico o projeto começou a evoluir e se desenvolver junto com seus integrantes que quiseram expandi-lo para aplicar seus conhecimentos do design e agregar novos públicos, que compartilhassem do interesse em comum da ilustração e cultura pop, e a partir disso, começou a se profissionalizar, estrutural e visualmente.

Durante esse processo de expansão, falhas com relação ao serviço oferecido, engajamento dos membros e a motivação para participar das atividades foram percebidas. Ficou claro então que, a partir de uma análise do serviço proposto pelo projeto, utilizando ferramentas do Design de Experiência e Design de Serviços, esses problemas que foram inicialmente identificados, poderiam potencialmente ser objeto de pesquisa e aprofundamento, dando origem ao presente trabalho.

Este Trabalho de Conclusão de Curso visa relatar o processo de desenvolvimento e consolidação do projeto “Pausa para desenhar”, abordando uma multiplicidade de áreas a que o design se vincula, entre elas a construção de ampliação de sua identidade visual, a experiência do usuário e sua relação com a proposição e consolidação do design de serviço do Pausa, bem como o desenvolvimento de uma interface digital que promoveria o contato com o público pretendido. Sendo assim, adotamos como guia os objetivos descritos a seguir.

### **1.1. Objetivos**

#### **1.1.1. Objetivo Geral**

Desenvolver um projeto de Identidade Visual e a estrutura de uma plataforma que facilite e unifique o acesso aos conteúdos desenvolvidos, no projeto Pausa para Desenhar, a partir de uma análise do serviço e da experiência dos usuários do projeto, utilizando o protótipo de uma plataforma digital.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Relatar a trajetória do projeto até o início do presente trabalho;

- Mapear campos do design e autores que possam oferecer suporte teórico para o objetivo geral;
- Estabelecer uma estrutura metodológica para o projeto;
- Definir diretrizes para a interface e identidade visual;
- Analisar o serviço e a experiência do usuário;
- Desenvolver uma interface intuitiva e didática;
- Realizar testes e analisar a usabilidade e experiência da plataforma;
- Apontar desdobramentos futuros;

## 1.2. Justificativa

O processo de aprendizado não é uma linha contínua e a internet proporciona uma diversidade imensa de informações e conteúdos, que podem distanciar o usuário dos seus objetivos como artista. O “Pausa”, como o projeto passou a ser nomeado pelos autores, surge como uma oportunidade que busca facilitar esse processo de aprendizado, sendo uma ferramenta personalizada para o usuário e tornando essa experiência mais colaborativa, dinâmica e acessível. O projeto traz acessibilidade e um direcionamento para jovens ilustradores, trazendo uma contribuição com a comunidade artística e acadêmica, evidenciando o trabalho colaborativo e a aplicação na prática de aprendizados sobre técnicas de desenho. No entanto, com o desenvolvimento do projeto e aplicação das ações no dia a dia, observou-se uma descentralização das informações, obrigando o usuário a utilizar diversas plataformas simultâneas para ter acesso ao conteúdo produzido.

Teixeira (2015) ressalta que cada decisão que forçamos o usuário a tomar significa alguns segundos a mais de esforço cognitivo, e dependendo da tarefa, se o usuário for exposto a informações demais pode acabar perdendo o interesse no serviço ou na tarefa. É nesse cenário que é possível encontrar a relevância de entender a jornada do usuário, identificando problemáticas relacionadas ao engajamento e evasão dos participantes no projeto, trazendo ênfase na experiência dos usuários, eliminando o excesso de plataformas e utilizando o protótipo de um site, para entender e identificar os pontos de melhoria. É através do foco na jornada do usuário, que é possível explorar o serviço prestado, mapeando suas frentes e interações e garantindo profissionalizar e formalizar o projeto do Pausa.



Assim, este projeto trabalha diferentes âmbitos do design, partindo da padronização e profissionalização dos elementos gráficos que garantem maior relevância e personalidade da marca, até a análise do serviço e da experiência dos usuários. Para sua execução, é possível evidenciar que o design é um campo vasto e que, em diversos momentos, o profissional de design será convidado a pensar uma estrutura global que transita por diferentes vertentes, e que, aplicando na realidade do projeto, faz com que o Pausa seja não apenas reconhecido, como também estruturado e organizado em suas diferentes etapas. É através da experiência do usuário, estruturada em forma de serviço e de uma boa construção de marca, passando por sua expressão visual e o dimensionamento de interfaces diversas que mediam a sua existência para seu público, que o projeto é moldado e executado para atingir uma vertente que representa posicionamento, relevância e profissionalismo. Acredita-se também ser essa uma boa oportunidade para explicitar as convergências metodológicas entre campos distintos do design e, também, especificidades de cada artefato e objetivo a ser trabalhado.

### **1.3. Estrutura do projeto**

O presente trabalho está estruturado em forma de relato de pesquisa, e terá seus capítulos apresentados de acordo com as etapas de sua estrutura projetual, que considerou o desenvolvimento dos diversos artefatos que compõem o desenvolvimento do “Pausa para Desenhar”. Dessa maneira, a discussão de pontos importantes para a pesquisa será introduzida no momento em que tal discussão foi aplicada no desenvolvimento do trabalho. Questões metodológicas e conceituais serão trabalhadas no decorrer do desenvolvimento do projeto e assim serão apresentadas.

Partindo desse princípio, o trabalho se inicia por uma apresentação do objeto de estudos, buscando relatar o ponto de partida da pesquisa aqui apresentada. Revisado o retrospecto do projeto, apresenta-se o processo de Rebranding do mesmo, revisando elementos e conceitos que abordam o tema, apresentando na sequência a aplicação desses aspectos através do processo de criação do Sistema de Identidade Visual. Em seguida, é apresentada uma revisão bibliográfica sobre design de serviços, caminhando em direção ao conceito de experiência de usuário também aplicado ao projeto. No capítulo subsequente, é apresentado de forma detalhada o processo de concepção, análise e desenvolvimento do design de serviços e experiência do usuário, bem como dos artefatos associados a ele. Finalizando assim, com algumas considerações a respeito de todo o percurso relativo à execução do projeto aqui relatado.



**Pausa para desenhar:  
a origem do projeto**

**02**

## 2. Pausa para desenhar: a origem do projeto

O projeto Pausa Para Desenhar foi criado durante a pandemia do COVID-19 no ano de 2020, durante o isolamento social, em que os estudantes do curso de Design da UFAL - Universidade Federal de Alagoas se reuniram e organizaram um grupo de estudos com foco em arte e ilustração. O intuito inicial era estimular a prática do desenho e estudar conceitos novos e fora da zona de conforto, utilizando o compartilhamento de informações de forma remota e realizando desafios para aprender e evoluir em conjunto com a comunidade do projeto. O grupo de estudos começou a se expandir entre os estudantes, principalmente por conta do forte senso de comunidade que surgiu através das conversas online utilizando a plataforma WhatsApp, aplicativo de mensagens de texto e chamadas de voz, até então a principal plataforma utilizada pelo grupo. Os membros do projeto possuem uma forte identificação advinda dos interesses em comum, não só por conta dos estilos de arte, como também dos gostos por cultura pop e geek<sup>1</sup>, o que tornou o grupo não só um espaço de aprendizado, mas também, para formar laços.

A dinâmica inicial do “Pausa” consistia em uma organização vertical com dois níveis de participação, os administradores e os membros. Os administradores do grupo, ficavam responsáveis pelo controle de membros e a idealização de um desafio semanal que era divulgado no grupo do WhatsApp. O desafio tinha como objetivo incentivar a participação e a prática do desenho, sendo disponibilizado um tema e orientações para o desenvolvimento da ilustração, além disso, para a escolha do tema, era levado em consideração os interesses em comum por cultura pop do grupo, junto de uma técnica ou fundamento do desenho que deveria ser o foco do estudo. Assim, os membros, incluindo os administradores, deveriam desenvolver a ilustração atribuindo o seu próprio estilo e visão à ideia inicial, utilizando o tempo para estudar as teorias e os fundamentos, e por fim, aprimorar as suas habilidades.

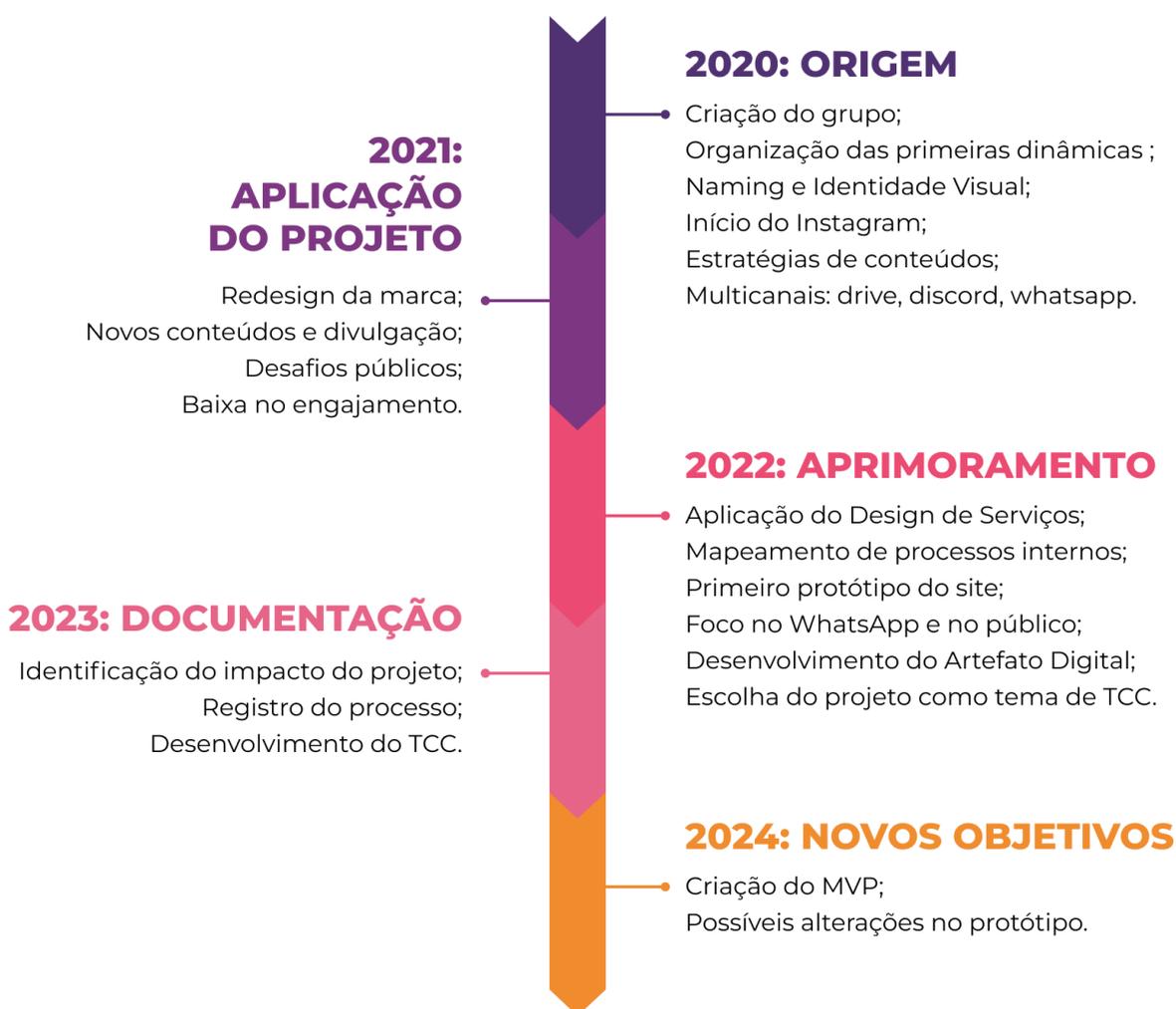
Com a evolução no engajamento dos membros, a partir da interação constante nos desafios semanais, viu-se uma oportunidade de expansão e profissionalização do projeto, considerando que durante o período de isolamento a busca por cursos online aumentou consideravelmente. Segundo dados da Assessoria de Comunicação Social do Inep, em 2021, foram mais de 3,7 milhões de matriculados em cursos a distância. E o percentual de matriculados em EaD aumentou 274,3%, enquanto, nos presenciais, houve queda de 8,3%. Assim, para atrair esse novo público e tentar sair do grupo seletivo de estudantes do curso de design da UFAL, o grupo de designers envolvidos na organização, composto por, Artur

<sup>1</sup> Atualmente, geek se refere às pessoas que amam, além da tecnologia, videogames, RPGs, cinema, revistas em quadrinhos, animes e outros produtos da cultura pop

Almeida, Artur Machado, Lael Breno, Maria Fernanda e Victor Lobo, iniciou um processo de ampliação do projeto, aplicando a ele muitos dos conhecimentos obtidos no decorrer do curso.

À medida que os autores avançavam nas disciplinas do bacharelado em design e entravam em contato com novas dinâmicas projetuais, compreendiam melhor as interseccionalidade do design, assim o projeto do Pausa era revisitado, revisto e ampliado, agregando novas competências. A fim de evidenciar esse percurso, é apresentado na figura 01, uma linha do tempo com as ampliações realizadas.

Figura 01 - Linha do Tempo



Fonte: Autores, 2024

Como é possível ver, pela linha do tempo apresentada, há um desenvolvimento do projeto *pari passu* com o aprimoramento dos autores enquanto estudantes de design. À medida que evoluíam as experiências dentro do escopo de estudos dos autores, o Pausa, como passou a ser chamado dentro da equipe de projeto, dava mais um passo em sua



estratégia. Perceber o case como uma oportunidade de aprimoramento e pesquisa e uma problemática interessante para se abordar em um trabalho de conclusão de curso, sentiu-se a necessidade de relatar o que foi feito até o início da elaboração do presente trabalho, discutir e aprofundar as fases desenvolvidas neste TCC e, se possível, apontar desdobramentos futuros, já que percebe-se no Pausa potenciais maiores do que o proposto aqui.

## **2.1. Primeiras ideias: entendendo a necessidade**

No início de 2020, durante o cancelamento das atividades acadêmicas em decorrência da pandemia do COVID-19, o grupo surgiu, ainda sem nome, como um grupo de estudos de arte e ilustração para manter contato e realizar atividades durante o período ocioso de quarentena. Como uma resposta positiva do engajamento nos desafios semanais realizados pelo grupo, os cinco designers da administração do grupo, sendo eles Artur Almeida, Artur Machado, Lael Breno, Maria Fernanda e Victor Lobo, se reuniram para definir o nome oficial e construir uma identidade visual. O projeto teve o Instagram como objetivo inicial para que os projetos pudessem ser compartilhados e expandir o alcance que os membros e o grupo poderiam ter, buscando uma postura profissional e exercitar as habilidades em design gráfico dos envolvidos.

Dentro do projeto do Pausa, é necessário contextualizar sobre a jornada de construção do naming<sup>2</sup> e identidade visual, até chegar ao objetivo do desenvolvimento do serviço e plataforma digital. Assim, nesse primeiro momento, o trabalho irá apresentar a jornada de criação e desenvolvimento da marca do Pausa, entendendo a sua construção, importância e impacto para o projeto. Além disso, os primeiros passos para criar e padronizar a identificação do projeto através de uma identidade visual, influenciam e impactam diretamente a criação do serviço. Por isso, é importante, neste trabalho, iniciar a contextualização e desenvolvimento do processo da criação do naming e identidades visuais que fortaleceram e fizeram parte do crescimento e evolução do Pausa.

## **2.2. Naming e primeira Identidade Visual**

O processo de desenvolvimento do Naming e da Identidade Visual do projeto foi estabelecido a partir de uma adaptação da metodologia, proposta pela autora Maria Luísa Peón (2003), com etapas e ferramentas bem definidas que orientaram a criação. Neste

---

<sup>2</sup>Processo de desenvolvimento do nome da marca.



momento de construção inicial do Pausa, apenas as etapas mais pontuais para atingir o objetivo do projeto foram realizadas, devido ao tempo limitado para execução, com seu início e conclusão realizado em uma noite de desenvolvimento em grupo. Entretanto, por ter se iniciado de forma despreziosa, os registros relacionados ao desenvolvimento dos processos nessas primeiras etapas do naming e da identidade visual se perderam e nem tudo foi possível resgatar pelos autores, restando em alguns casos apenas registros das alternativas e o resultado final dos processos.

### **2.2.1. Naming**

O nome é o principal ponto de contato da marca com seus stakeholders<sup>3</sup>, o processo do seu desenvolvimento é chamado de naming, ele contribui para posicionar uma marca corretamente no mercado, além de facilitar a comunicação com seu público de interesse. (OKTA Branding, 2020, p.18). Apesar do nome não ditar o sucesso de um produto ou serviço, essa comunicação tem grande influência sobre a perspectiva que o público terá dele, fazendo com que a escolha seja, a primeira grande decisão que faz com que as outras decisões sejam fáceis. Que dita o tom de como o logo deve parecer, quais cores fazem sentido, e todo o resto da comunicação da marca<sup>4</sup>. (Flowers, 2020, p.19)

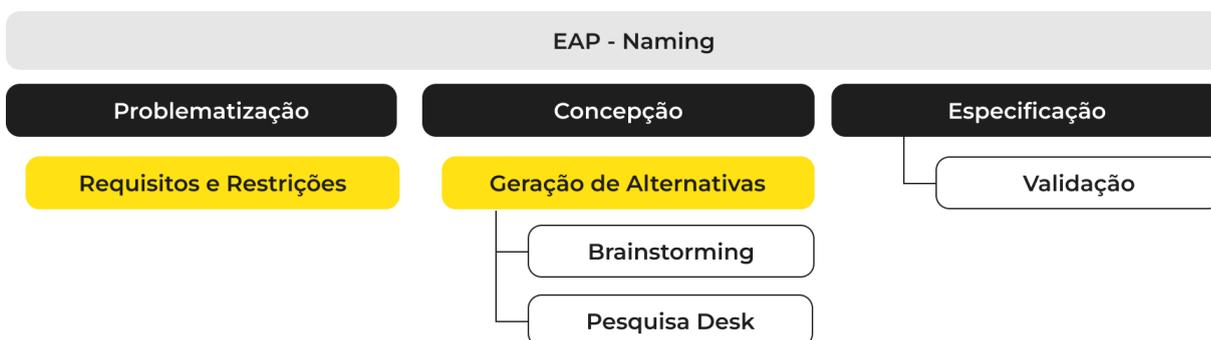
O processo de Naming do projeto ocorreu previamente ao desenvolvimento da identidade visual, com o objetivo de representar a marca nas redes sociais, principalmente no Instagram. Seguindo a estrutura da metodologia de Peón (2003), originalmente destinada ao desenvolvimento de Sistemas de Identidade Visual, a EAP - Estrutura Analítica de Projeto (Figura 02), foi estruturada em 3 etapas, com o objetivo de ser mais direcionado e com etapas mais simples que pudessem solucionar o problema..

---

<sup>3</sup> Pessoas, grupos ou entidades que têm interesse ou podem ser afetados pelas atividades do projeto.

<sup>4</sup> A tradução livre foi feita pelos autores, segue o original: “It is the first big decision that makes other decisions easier. It sets the tone for what the logo should look like, for what colors make sense, and for the rest of the internal and external brand language”.

Figura 02 - EAP Naming



Fonte: Autores, 2024

A Fase de Problematização, abrange o momento em que foram estabelecidos os Requisitos e Parâmetros, as principais relações que o nome da marca deveria ter, como por exemplo, remeter a arte e ilustração, não possuir um projeto de mesmo nome e relacionar-se ao objetivo do grupo, estimular a prática do desenho e estudar novos conceitos. Seguindo para Concepção, com uma Geração de Alternativas realizada usando a ferramenta de Brainstorming<sup>5</sup> e Pesquisa Desk<sup>6</sup>, onde alternativas foram desenvolvidas (Figura 03), compartilhadas em grupo e verificadas através da disponibilidade de uso no instagram. Finalizando com a Validação, que veio através do nome que estivesse disponível no instagram e a partir de um debate, sobre qual alternativa se encaixaria melhor com o grupo a partir da perspectiva pessoal de cada envolvido. Criar um nome com base nas estratégias de Design, foi essencial, evitando erros e escolhas que poderiam gerar críticas negativas e baixa adesão ao propósito da iniciativa.

Figura 03 - Alternativas de Naming



<sup>5</sup>Técnica de pensamento criativo para gerar e documentar novas ideias e soluções de problemas.

<sup>6</sup> Coleta e análise de informações já disponíveis.

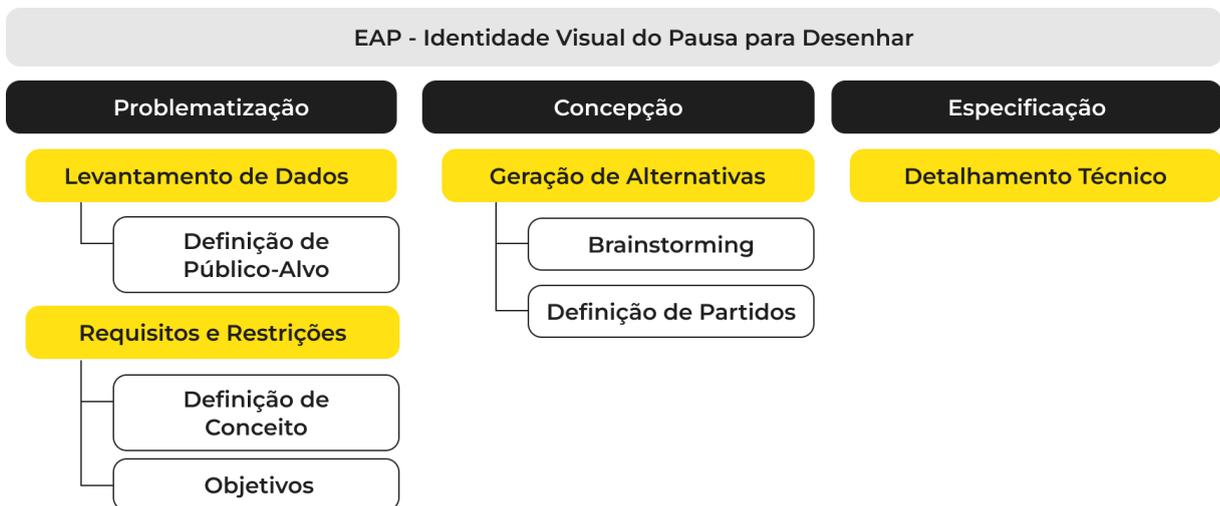
Fonte: Autores, 2024

O resultado final foi o nome, **Pausa para Desenhar**, abreviado como Pausa. O nome escolhido, remete a um dos principais conceitos do grupo, o momento em que o membro decide para realizar os seus estudos e atividades do grupo a fim de buscar desenvolvimento pessoal e profissional. Assim, com o nome escolhido, iniciou-se o desenvolvimento da identidade visual que representaria o Pausa para Desenhar.

### 2.2.1. A primeira Identidade Visual

Segundo Peón (2003), a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto, sendo importante para memorização e identificação do objeto. Desse modo, é importante determinar uma identidade visual única, autêntica e estratégica, seguindo métodos claros e ferramentas do design, para que os resultados impactassem diretamente o projeto. Para tal, assim como no naming, também foi utilizada uma adaptação da metodologia e das ferramentas apresentadas por Peón (2003) para o desenvolvimento da identidade do Pausa para Desenhar. A metodologia adotada (Figura 04) foi organizada nas três fases apresentadas pela autora: Problematização, Conceituação e Especificação.

Figura 04 - EAP Identidade Visual



Fonte: Autores, 2024

Na problematização, fase de análise de dados e variáveis, foram definidos os objetivos iniciais junto do reconhecimento da situação atual, até então, do projeto. Durante essa etapa, o principal objetivo era que o projeto fosse expandido e utilizasse plataformas online para divulgação, atingindo um público diverso, além dos que já faziam parte do

projeto, e trazendo maior profissionalismo à iniciativa. Esse público que foi definido, até então, se manteve semelhante ao contexto dos membros que já faziam parte do projeto, buscando manter algo próximo as relações existentes, assim, o público que o Pausa buscava eram jovens, entre 18-30 anos, artistas e ilustradores, com interesse em desenvolver-se dentro desse cenário artístico e trocar ideias e experiências sobre arte e o interesse em cultura pop. Durante a definição de objetivos, foram definidas três palavras-chaves como conceito inicial do projeto: Criatividade, Simplicidade e Objetividade. A partir desses conceitos, o objetivo se tornou criar elementos visuais que representassem o nome e a personalidade do projeto.

Assim, durante a Concepção, para desenvolvimento das alternativas, foi utilizada a ferramenta Brainstorming, Baxter (2005), e foram geradas alternativas (figura 05), que foram agrupadas, refinadas e organizadas.

Figura 05 - Geração de Alternativas



Fonte: Autores, 2024

Com as alternativas desenvolvidas, a próxima etapa seria a definição de partidos, que Segundo Peón (2003), é onde se realiza uma avaliação de cada alternativa, de modo a que se chegue a um que será explorado na solução do projeto, assim, foi escolhido a versão do logo que iria representar o projeto pelos próximos meses (Figura 06). A proposta final, é representada por um Sketchbook<sup>7</sup>, objeto de uso pessoal para vários desenhistas em que

---

<sup>7</sup> Caderno de desenho

podem esboçar as suas ideias rapidamente de forma livre e sem restrições, com o símbolo de “pausa” na capa, remetendo a ideia central do grupo de parar a rotina em um momento do dia para ser criativo.

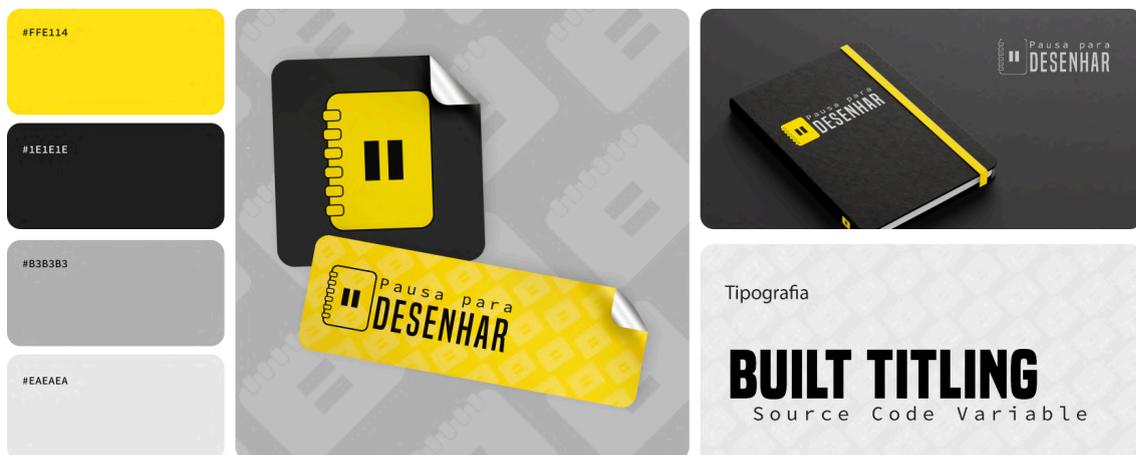
Figura 06 - Logo do Pausa para Desenhar 2020-2021



Fonte: Autores, 2024

Por fim, foi feita a etapa de especificação, que segundo Peón (2003) é onde definem-se todas as especificações para que o SIV (Sistema de Identidade Visual) possa ser implantado, como manual ou em projetos específicos para cada aplicação. Com um detalhamento técnico foram estabelecidas a família tipográfica, a paleta de cores e os grafismos, que são elementos gráficos que representam visualmente o universo da marca, chegando no resultado (Figura 07) a seguir.

Figura 07 - Identidade Visual do Pausa Para Desenhar



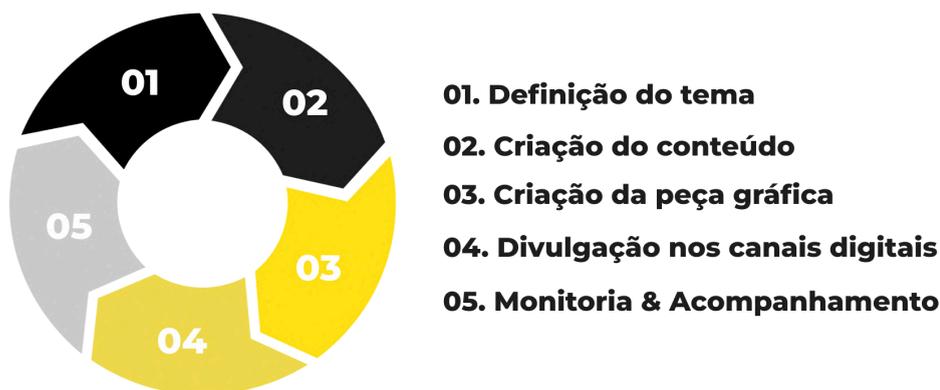
Fonte: Autores, 2024

Com a conclusão do básico dos padrões da Identidade Visual, o caminho para as próximas aplicações estava definido. O próximo passo do Pausa foi organizar os conteúdos e entregas que deveriam ser realizadas através do projeto, o processo de desenvolvimento desses conteúdos e atuação ativa nos serviços até então oferecidos pelo projeto serão discutidos a seguir.

### 2.3. Pílulas de conteúdos, mídias sociais e monitoria

Com a identidade visual definida, o foco do projeto se voltou para as mídias sociais, com o objetivo de expandir o projeto, entregar conteúdo e atrair novos membros para o grupo, realizando um acompanhamento alinhado com monitorias. Iniciou-se, então, o planejamento de conteúdos para o Instagram, buscando um desenvolvimento orgânico, através de uma constância semanal de entregas. A organização foi estabelecida a partir de cinco etapas, sendo elas a definição do tema semanal, a criação do conteúdo e da peça gráfica, a divulgação nos canais digitais, e por fim, a monitoria e acompanhamento dos membros. Por serem temas semanais, a organização era cíclica, passando por 5 etapas apresentadas na Figura 08 a seguir.

Figura 08 - Organização dos desafios propostos



Fonte: Os autores, 2024

Utilizando do interesse comum dos membros, a definição e criação do conteúdo relacionavam os fundamentos do desenho, como: uso de referências; anatomia; expressões; movimento; observação; texturas; cores; entre outros. Com cultura pop, utilizando personagens e tendências populares na comunicação. A escolha de como essa relação ocorria, era realizada a partir da afinidade dos autores com o conteúdo, por estarem imersos nesse universo e possuírem proximidade com os temas, além do perfil do público-alvo, que eram inseridos na cultura geek. O público que o Pausa buscou atingir em seu primeiro momento, foi um público semelhante aos membros que já faziam parte do grupo do WhatsApp, tentando converter jovens, estudantes, comunicativos, proativos, entre 18-30 anos, que fossem artistas e ilustradores com interesse em cultura pop.

Nos bastidores, as demandas foram divididas de forma estratégica entre os dois administradores, tendo Maria Fernanda, como principal responsável pelo planejamento de

conteúdo e Victor Lobo, como responsável pela direção de arte, havendo uma comunicação e feedbacks claros durante o desenvolvimento de ambas as partes e auxílio em algumas funções. Foram estabelecidos ritos de reuniões e comunicação via whatsapp, para que ambos estivessem alinhados e responsáveis pelas decisões do projeto, com uma responsabilidade mútua de comunicação e administração do grupo. O planejamento do conteúdo ocorria a partir da definição do tema, seguindo os fundamentos do desenho e interesse do grupo, calendarizado quando seriam divulgados os conteúdos (Figura 09).

Figura 09 - Planejamento de conteúdos



Fonte: Os autores, 2024

Após a definição e calendarização, as informações eram levantadas através de uma Pesquisa Desk, em que os dados poderiam ser validados e melhor explorados. Por fim, os conteúdos eram filtrados e organizados (Figura 10) de forma que ficassem adaptados ao modelo da plataforma e de fácil compreensão, com um texto simples e objetivo.

Figura 10 - Exemplo de elaboração do conteúdo



Fonte: Autores, 2024

Com o conteúdo finalizado, o próximo processo seria a elaboração da peça gráfica, que seguia uma hierarquia visual que destacava, inicialmente, o título, a imagem e por fim o conteúdo. Ao finalizar a etapa de elaboração, as publicações (Figura 11) eram feitas na data e horários definidos na calendarização, através do Instagram. O projeto assumiu uma constância de duas a três publicações por semana, essenciais para atrair novos membros através do Instagram, alcançando desenhistas de diferentes estados.

Figura 11 - Primeiras publicações no Instagram

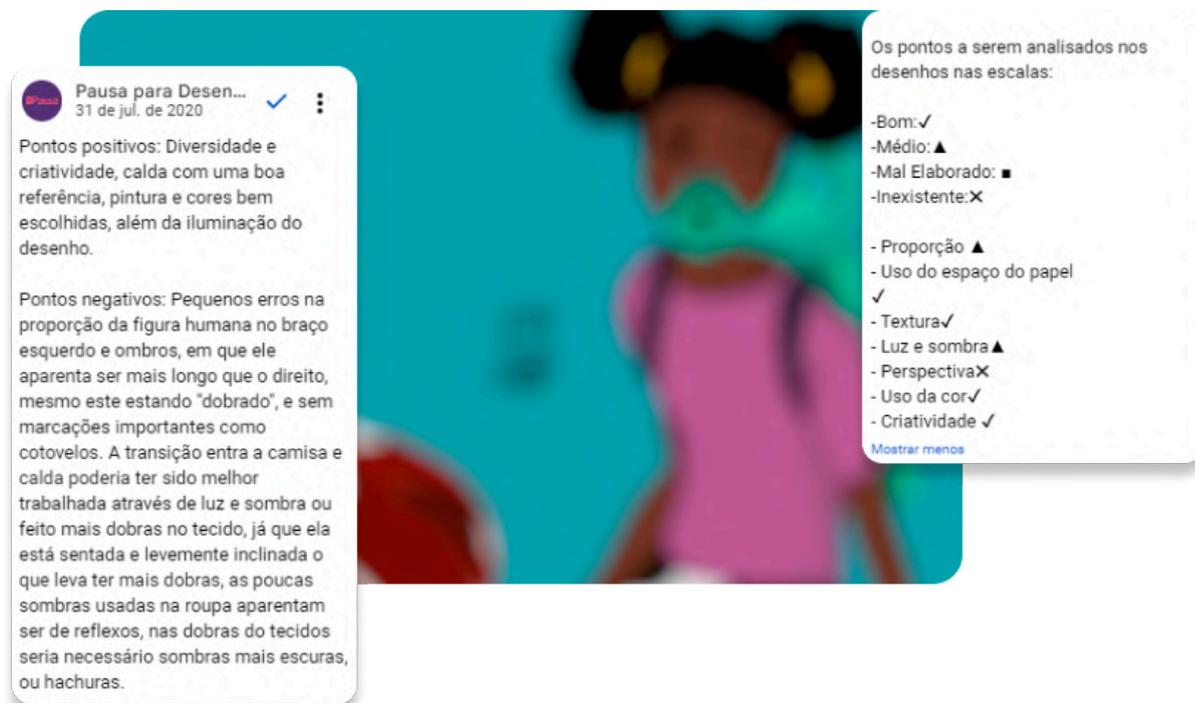


Fonte: Autores, 2024

Além das publicações realizadas, apostilas eram disponibilizadas, com o conteúdo apurado para os temas semanais, facilitando o acesso aos fundamentos de desenhos no formato offline.

A partir dos conteúdos publicados e divulgados, complementando com os desafios lançados de forma semanal, a última etapa relacionava-se com a monitoria dos desenhos entregues e com o acompanhamento dos desenhistas. Assim, os resultados dos desenhos eram analisados pelos administradores, seguindo critérios de avaliação dos fundamentos dos desenhos, sendo eles: proporção, uso das cores, gradação, textura, luz e sombra, perspectiva, criatividade e uso do espaço do papel. A monitoria era realizada conforme a solicitação de feedback dos membros para os administradores, em que o membro poderia disponibilizar a ilustração no Google Drive, e após a entrega, seria feito um feedback escrito sobre o desenvolvimento, destacando pontos de positivos e negativos (Figura 12).

Figura 12 - Comentários de Feedbacks



Fonte: Autores, 2024

O feedback ficava disponível para que o membro pudesse tirar dúvidas, e materiais complementares, exemplo de apostilas, blogs e conteúdos, eram recomendados para que o membro pudesse estudar e aprimorar os pontos analisados. Sempre apresentando as orientações de forma prestativa, direcionando para uma conversa no contato do whatsapp, assim era possível tirar dúvidas de forma humanizada. Todavia, para tornar o processo mais humanizado e a comunicação assertiva, também era utilizada a plataforma Discord para realizar chamadas e reuniões, possibilitando a troca de feedbacks e informações em tempo real, criando conexão com os integrantes do projeto.

Após a definição dos processos e a execução das demandas, os primeiros resultados foram analisados e revisados, com o objetivo de identificar as problemáticas e realizar as modificações necessárias nas etapas de distribuição dos conteúdos. No desenvolvimento e publicação dos conteúdos, o retorno inicial foi positivo, atingindo uma média de 12-15 participantes ativos nos desafios, principalmente no grupo da plataforma do whatsapp. O instagram permitiu uma maior divulgação do projeto, atraindo desenhistas de outros estados, expandindo a bolha que restringia ao público da universidade. Os conteúdos exploravam dicas, técnicas, temáticas e divulgação dos "Criativos da Semana", atraindo os



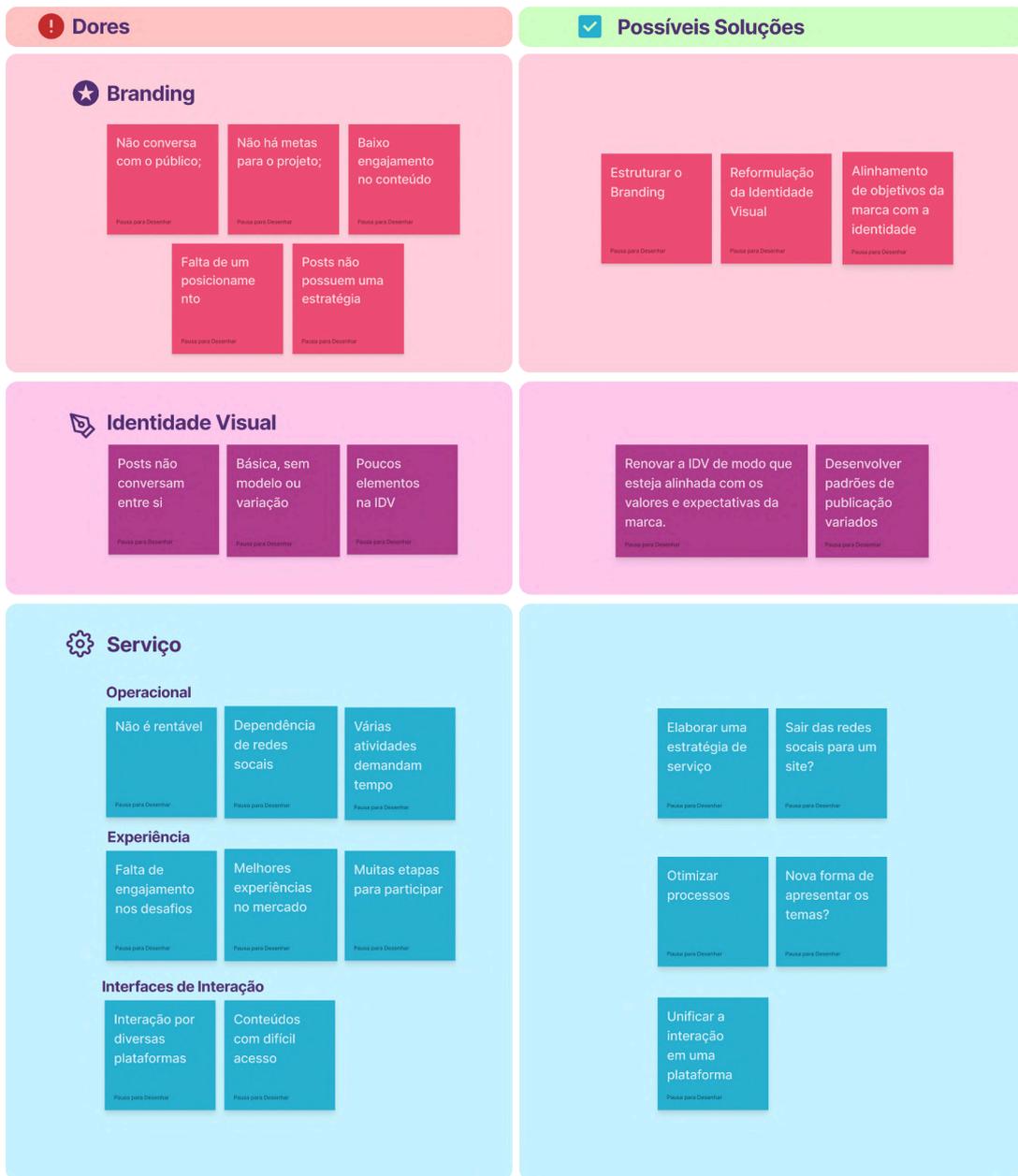
membros para o perfil e mostrando que o espaço estava aberto para diferentes desenhistas, possibilitando uma aproximação e divulgação mais assertiva do público.

#### **2.4. Primeiros meses de projeto: Identificação das Dores**

Os primeiros meses, referentes aos meses de junho a setembro de 2020, se mostraram positivos, apresentando constância nas entregas e publicações, o que fortaleceu o sentimento de comunidade e o incentivo aos desenhistas iniciantes. Entretanto, os meses seguintes foram marcados pela sobrecarga dos administradores, naquele cenário com apenas duas pessoas organizando, e também a baixa adesão dos membros, com a volta das atividades acadêmicas, o que afetou na elaboração de novos desafios e conteúdos. Assim, dores relacionadas a engajamento, constância e produção começaram a se tornar constantes e conseqüentemente mais evidentes, com isso, foi desenvolvida uma análise preliminar do projeto, para identificar os principais problemas e buscar soluções efetivas. Assim, foram utilizados Cartões de Insight, uma ferramenta que, segundo o MJV Innovation (2022) é utilizada como uma técnica de documentar os dados coletados a partir de pesquisas. Os cartões são organizados em um painel visual com objetivo de encontrar padrões e ter um entendimento intuitivo do assunto, nesse contexto, as informações foram organizadas duas colunas, Dores e Possíveis Soluções, com três tópicos, Branding, Identidade Visual e Serviço, que se divide em três subtópicos, Operacional, Experiência e Interfaces de Interação.

Como resultado da ferramenta (figura 13), pôde-se perceber que as principais dores do projeto possuem possíveis soluções similares, através de um processo de reestruturação das bases do projeto, como seus objetivos, branding, identidade visual e aplicações, dessa vez com um pensamento estratégico, atividades que demandam tempo e esforço, como produção de conteúdo e desenvolvimento de peças gráficas, podem ser mais ágeis, objetivas e assertivas. Já para as dores relacionadas ao serviço, as soluções que podem ser adotadas possuem um foco em reformular como o integrante do projeto interage com o grupo e o seu acesso aos conteúdos disponíveis, seja através de uma plataforma, própria ou não, que unifique o conteúdo e otimize a manutenção da organização.

Figura 13 - Cartões de Insight: Análise preliminar



Fonte: Autores, 2024

A partir dessa realidade do projeto, iniciou-se o contexto que envolve a pesquisa presente neste trabalho, os capítulos a seguir foram estruturados por campo de atuação do Design referente as dores analisadas, iniciando no Branding e Identidade Visual, e concluindo com a Reestruturação do Serviço e Desenvolvimento de um Artefato Digital. O processo da pesquisa ocorreu de forma não linear e entrelaçada, graças a fluidez do Design, porém, as informações estão descritas em ordem para facilitar a leitura e compreensão das etapas desenvolvidas.



**Rebranding**

**03**

### 3. Rebranding

Motivados pelo interesse em comum dos organizadores de expandir o projeto para novos caminhos, a fim de proporcionar uma aparência mais profissional para o projeto, o rebranding do Pausa para Desenhar foi iniciado. Dentro desse planejamento, o Pausa não apenas iria mudar de aparência para algo mais conectado com o seu público e organização, mas também iria construir o seu Branding, a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. (Sulz, 2019).

#### 3.1. Branding e Gerenciamento de Marca

O Branding, em que “Brand” é referente a marca, atua para despertar sensações e criar conexões com o público (SEBRAE, 2023), gerenciando a marca e como ela pode ser posicionada e uniformizada em seus pontos de contato. De acordo com David Aaker (1996), a definição de branding é um conjunto de ativos que estão conectados ao nome e símbolo de uma marca, alinhados ao valor agregado de um produto ou serviço que é percebido por um cliente ou empresa.

Assim, Branding também trabalha os aspectos tangíveis e intangíveis de uma empresa ou produto. O aspecto intangível, está relacionado aos aspectos emocionais, experiência, capacidade de ser memorável e a percepção do público, estando também relacionados ao design gráfico (Chamma; Pastorello, 2007 apud Nicolau, 2013). Elementos subjetivos que são construídos a partir da percepção do público e do posicionamento de uma marca. Já os aspectos tangíveis estão relacionados às características dos produtos e elementos gráficos, como logotipo, cores e peças gráficas para os meios digitais ou impressos, os elementos que compõem a sua Identidade Visual.

A construção do Branding é uma etapa essencial para entender e gerenciar como a marca do Pausa poderia ser expressada para o mundo, unificando a sua identidade visual, identidade verbal e estratégias de mercado. O alinhamento entre a marca, o negócio e a comunicação, influenciam diretamente no desempenho de um produto ou serviços, validando a importância de uma construção que evidencie e registre os valores intangíveis que estão inseridos na construção do branding. Esses valores intangíveis, foram definidos na identificação de propósito do Pausa, com o uso da ferramenta SMART (Quadro 01), proposta por George T. Doran (1981), que permite destrinchar um plano estratégico a partir de uma meta, no caso a missão e visão, inseridas no campo de objetivo específico e assim defini-las de forma realista e alcançável.

Quadro 01 - SMART para definição da Visão e Missão

Ferramenta SMART					
	(Specific) <b>Específico</b>	(Masurable) <b>Mensurável</b>	(Attainable) <b>Alcançável</b>	(Relevant) <b>Relevante</b>	(Time based) <b>Tempo</b>
<b>Missão</b>	Compartilhar conhecimento de arte e auxiliar no crescimento de artistas.	50%+1 dos participantes desenvolvendo os desafios semanalmente. Frequência de 2 desenhos semanais.	É possível, através da entrega de conteúdos e acompanhamento e incentivo aos membros.	É possível alcançar de forma realista.	Período de (1) um ano
<b>Visão</b>	Tornar-se referência na entrega de conteúdo artístico em Alagoas.	Ter um curso introdutório de ilustração com uma demanda de 20 alunos.	É possível, através de planejamento e organização de conteúdos.	É possível alcançar de forma realista.	Período de (3) três anos

Fonte: Autores, 2024

O uso da ferramenta permitiu a identificação e construção da Missão e da Visão do projeto, norteando o propósito a partir de metas, o que resulta no melhor desempenho e êxito em alcançar o que foi definido. Para os valores que norteiam as crenças e os princípios do projeto, foi utilizado a ferramenta Brainstorming (Baxter, 2005) para sugestão de palavras norteadoras que representassem a essência e personalidade do Pausa para Desenhar. Com isso, após a seleção das que melhor representavam a comunicação esperada para o projeto, chegamos no seguinte resultado para seus aspectos intangíveis:

- **Missão:** Compartilhar conhecimento e auxiliar no aprimoramento técnico de artistas;
- **Visão:** Tornar-se referência na entrega de conteúdos artísticos em Alagoas;
- **Valores:** Dedicção para Habilidade, Roda de conversa, Se permita e Conte comigo.

Com o propósito definido, o processo de construção do novo Sistema de Identidade Visual foi iniciado, agora, podendo comunicar mais claramente a mensagem que a marca pretende transmitir para o público.



# Sistema de Identidade Visual

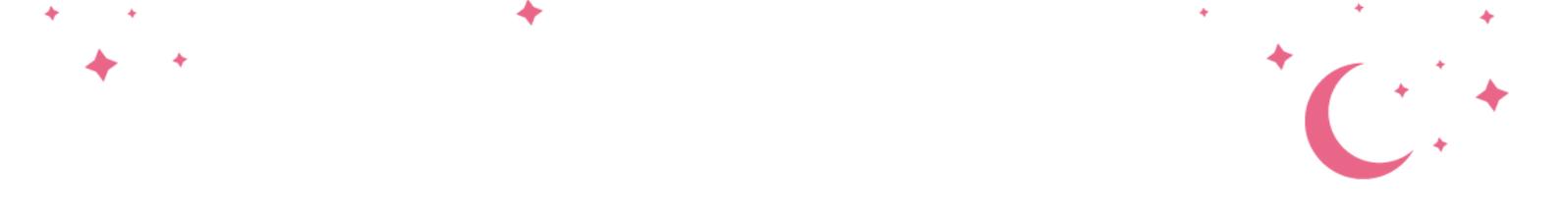
04

#### 4. Sistema de Identidade Visual

Enquanto o Branding está ligado ao gerenciamento e a administração de uma marca, a identidade visual e o design estão relacionados às concepções visuais que representam uma marca, empresa ou pessoa. Assim, a Identidade Visual busca representar através de elementos gráficos uma empresa, produto ou pessoa, trazendo aspectos visuais que agregam valor e influenciam diretamente no consumo e na jornada de compra do público. Possuindo também um papel essencial que conecta o consumidor a uma marca, gerando diferenciação e transmitindo uma mensagem ou conceito, nesse contexto, Strunck (2001) aborda que os projetos de identidade visual possuem o objetivo de diferenciar para os consumidores as marcas de valor, sintetizando e sinalizando confiança, experiência e informação.

Para Peón (2003), a Identidade Visual possui componentes que a identificam visualmente, sendo planejados e integrados de maneira coordenada, com o objetivo de criar uma associação visual e simbólica sobre os conceitos de uma instituição ou empresa. Em suma, a identidade visual é um conjunto de elementos visuais, aplicados de maneira planejada e ordenada, fazendo parte desses elementos o logotipo, símbolo, cores, família tipográficas, entre outros. É válido ressaltar o conceito de marca, abordado por Peón (2003), como a associação entre símbolo e logotipo, podendo mudar a configuração quando o logotipo é acompanhado por outro elemento gráfico. E para além do conceito de junção de símbolo e logotipo, a marca, segundo Rezende (2010), carrega consigo os conceitos, relevância e um conjunto de signos e representações, alinhando estratégia, design, comunicação e experiência, determinando a preferência e admiração dos consumidores. Esses conceitos, que fazem parte de uma boa Identidade visual, quando alinhados ao Branding podem intensificar o impacto de uma marca.

A Identidade Visual contribui com a imagem pessoal ou corporativa, criando unidade e permitindo a repetição dos seus padrões, alinhando a identidade com a aplicação dos seus elementos gera a configuração de um SIV (Sistema de Identidade Visual). Esse sistema compreende ao universo da marca e suas aplicações, criando técnicas e direcionamentos para que a marca mantenha-se uniforme e alinhada em todos os pontos de contato com o público. Para Peón (2003) o SIV permite um controle de qualidade e coerência em relação a identidade visual, garantindo a consolidação da imagem corporativa, valorizando também o posicionamento e associação visual de uma marca. Além dos direcionamentos técnicos, o SIV contribui com a identificação e potencializa a identidade visual e os seus elementos, que são divididos, segundo Peón (2003), da seguinte forma:

- 
- **Elementos primários:** Utilizados como base para todos os demais e cuja veiculação nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. Sendo eles **logotipo, símbolo e marca**.
  - **Elementos secundários:** De utilização dependente da configuração de cada aplicação, normalmente derivados dos elementos primários. São eles as **cores institucionais e alfabeto institucional**;
  - **Elementos Acessórios:** Ligados à diversidade de aplicações necessárias e ao porte da instituição, derivam tanto dos elementos primários quanto secundários. Normalmente são os **grafismos**, utilizados em conjunto com os outros elementos ou substituindo-os ocasionalmente, **mascotes**, ligados ao marketing e publicidade, e as **normas para layouts**<sup>8</sup>, gerais ou adequadas ao tipo de aplicação.

Os elementos estão, em sua maioria, presentes no Sistema de Identidade Visual e contribuem para a identificação, repetição e originalidade da marca, sendo responsáveis por transmitir uma ideia ou conceito.

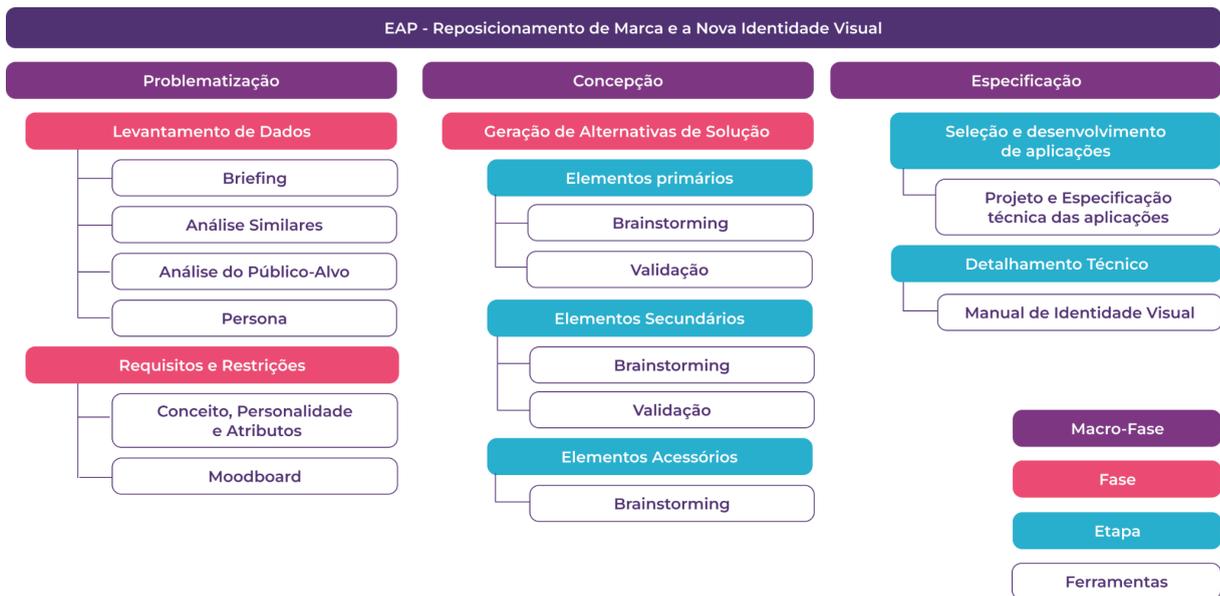
#### 4.1. Metodologia para Identidade Visual

Para o desenvolvimento do novo Sistema de Identidade Visual do Pausa para Desenhar, a metodologia desenvolvida pela autora Maria Luísa Peón (2003) foi utilizada como base, mantendo suas três fases principais, problematização, concepção e especificação, porém, suas etapas e ferramentas foram adaptadas para encaixar-se melhor nas necessidades e no contexto do projeto, com etapas sendo removidas, mescladas e novas ferramentas, foram adicionadas a EAP, criando uma metodologia híbrida conforme mostra a Figura 14.

---

<sup>8</sup> A disposição de elementos visuais em uma página, tela ou espaço físico.

Figura 14 - EAP Reposicionamento de Marca



Fonte: Autores, 2024

## 4.2. Construção da Identidade Visual: Problematização

Na problematização, Peón (2003) afirma que, todos os dados e variáveis possíveis do trabalho que será desenvolvido, são organizados para possibilitar e otimizar a solução. A fase se caracteriza pelo seu caráter exploratório, onde será estudado o cenário ao redor do projeto, seus objetivos futuros, para que os resultados desenvolvidos dentro da metodologia, segundo Peón (2003) estejam alinhados e atendam as necessidades (objetivas ou simbólicas) do cliente e do público-alvo. A autora também complementa que dentro desta primeira fase, nada é necessariamente produzido, porém, devido ao contexto do projeto em que os autores e organizadores do Pausa, são os responsáveis pela identidade e estão construindo o seu Branding enquanto exploram a metodologia, algumas etapas serão referentes à construção da comunicação do projeto.

### 4.2.1. Levantamento de Dados

Esta fase, pode ser considerada uma das mais importantes no projeto, pois, a partir do Levantamento de Dados, surgem as principais referências que guiarão as escolhas criativas do projeto, sendo utilizadas para construção dos requisitos e restrições. Para explorar a situação atual e expectativas futuras do projeto, a primeira ferramenta aplicada foi o Briefing, respondido em conjunto pelos organizadores do Pausa.

## a. Briefing

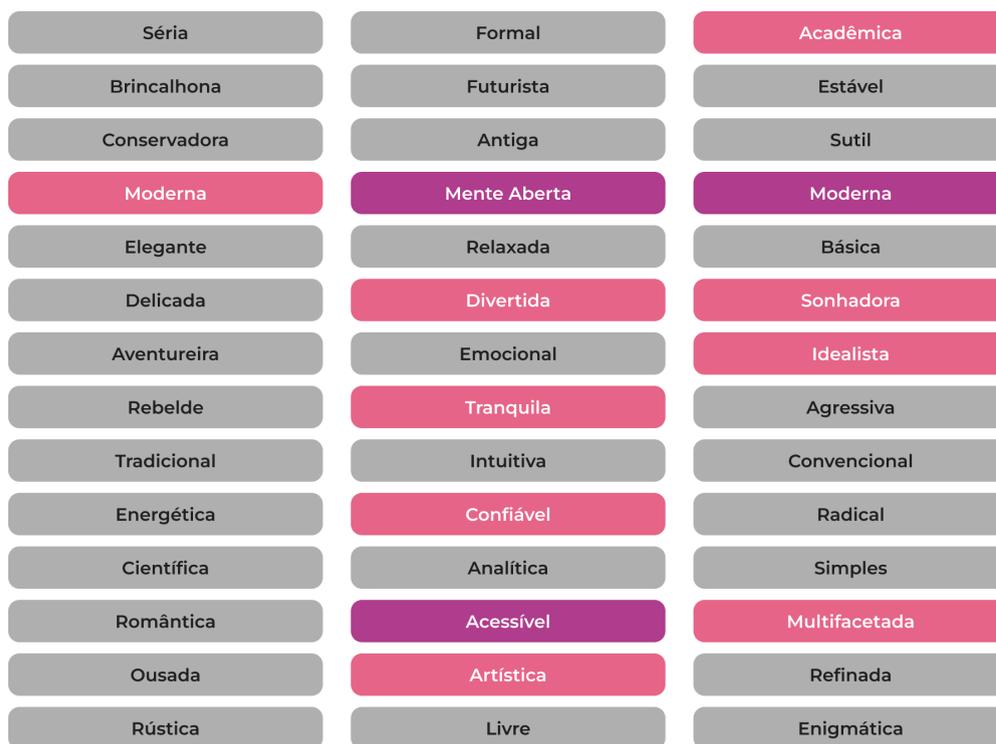
Segundo Peón (2003) o briefing consiste em um resumo da situação do projeto, apresentada pelo cliente. Normalmente é realizado no formato de um documento por escrito onde todas as informações sobre a marca, necessidades e desejo do cliente devem ser anotados e analisados como um ponto de partida para as próximas etapas. A ferramenta pode e deve ser adaptada de acordo com a necessidade do projeto, garantindo que as principais dúvidas do projetista sejam esclarecidas e as informações mais relevantes estejam incluídas.

Em resumo, o Briefing, que pode ser encontrado no apêndice 1, esclarece que: A partir de uma evolução no engajamento dos membros, os organizadores observaram potencial e tentaram expandir o projeto para além da Universidade construindo a Identidade Visual e engajando em redes sociais para captação de membros e distribuição de conteúdo. Os organizadores esperam que em um futuro de 5 a 10 anos a empresa possa crescer e se expandir para outras plataformas e se tornando um curso prestativo que possa alcançar várias pessoas, formando uma comunidade viva e estável. Quanto a expansão as expectativas do projeto são de manter o Pausa como uma comunidade e curso, expandindo no máximo para uma loja de produtos online relacionados a empresa e a desenho. O serviço prestado, busca auxiliar pessoas que não possuem orientação com relação aos estudos de arte e ilustração, assim, o Pausa acredita que possa ajudar a atender as necessidades dos desenhistas iniciantes que querem aprimorar as suas técnicas.

O Pausa, neste momento, atuava exclusivamente com monitoria de desenhos e distribuição de conteúdo no meio digital, envolvendo arte e ilustração a partir de uma perspectiva do Design, acreditando que o contato mais direto com o público, com relação a interesses e a comunicação próxima com os membros torna a empresa mais especial, tendo como referencial de projetos similares eventos como o Inktober, com relação à comunidade forte ou a Escola Revolution, em distribuição de conteúdo e oferta de serviços.

Ainda no Briefing, perguntados sobre os atributos relacionados à personalidade do projeto, ante a uma lista com 42 atributos, foram selecionados os principais atributos dentre os quais três que mais se identificam com a marca são os destacados na figura 15 abaixo.

Figura 15 - Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?



Fonte: Autores, 2024

Quanto ao público-alvo do projeto, o briefing indica que o Pausa para Desenhar busca atingir pessoas de 18-30 anos, de classe baixa ou média, independente do gênero. Sendo eles estudantes de Design, artistas em desenvolvimento e interessados em cultura pop, que terão contato com a marca a partir do Instagram e do Grupo do WhatsApp.

A elaboração desse novo sistema de Identidade Visual deverá levar em conta que está se comunicando com um público em sua maioria jovem e criativo, precisando transparecer energia, diversidade, por conta dos diferentes ramos que a arte pode seguir e abertura para mudanças, sem se apegar demais ao tradicional. Sem pretensão de expandir-se para o meio físico, aplicações em papelaria não seriam a prioridade, mas não deveriam ser descartadas. Após a conclusão do Briefing, um período foi aguardado para que os organizadores pudessem refletir sobre as informações documentadas e revissem com calma posteriormente, garantindo que estão de acordo e fazem jus às expectativas do projeto, e assim, possam prosseguir para a próxima ferramenta da metodologia.

## b. Análise de Similares

A análise de similares ou estudos de similares é um processo que, segundo Matos e Coutinho (2021), ocorre por meio da comparação de semelhanças e diferenças identificadas

em elementos da identidade visual. Onde a partir de um levantamento de marcas e sistemas de identidade visual que tenham um público ou nicho similar ao do projeto, os seus elementos sejam analisados, a fim de utilizar dos resultados para identificar possíveis requisitos e restrições.

Para o Pausa para Desenhar, o levantamento realizado a partir de uma pesquisa desk buscou identificar marcas que representassem cursos e/ou mentorias online, relacionados ou não a arte, lojas de material artístico e eventos de arte que movimentam a comunidade (figura 16).

Figura 16 - Similares



Fonte: BeHance e Google, 2024

Peón (2003) recomenda que durante esse processo, elabore-se fichas de similares, contendo, nome da empresa, localização, amostras dos símbolos, logotipos, marcas e cores institucionais, conceitos e avaliação do sistema pelo designer e/ou cliente. Esse processo foi sintetizado em duas matrizes (Quadro 02 e 03), onde as marcas foram analisadas a partir de suas características principais, tipografia utiliza, linguagem visual gráfica, composição-tipográfica, cores e temperatura das cores e com relação ao seu conceito e aplicação, pontos positivos e negativos foram analisados a partir da perspectiva dos designers responsáveis..

Quadro 02 - Análise de Similares grupo 01

<b>Análise de SIMILARES</b>				
<b>PONTOS POSITIVOS</b>	Objetivo; Profissional; Moderna; Nome remete ao propósito da marca;	Objetivo; Profissional; Moderna;	Objetivo; Profissional;	Dinâmico; Remete a arte;
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	Não é possível identificar o produto/serviço da marca;	Não é possível identificar o produto/serviço da marca;	Não é possível identificar o produto/serviço da marca;	
<b>LOGO</b>	Sem serifa, minúscula; Verbal-Esquemático; Preto e Verde; Cores frias; Uso de suporte;	Sem serifa, minúscula; Verbal-Pictórico; Vermelho e Cinza; Cores quentes;	Sem serifa, maiúscula; Verbal; Monocromática; Cores quentes;	Lettering; Verbal-esquemático; Acromática;

Fonte: Autores, 2024

Quadro 03 - Análise de Similares grupo 02

<b>Análise de SIMILARES</b>				
<b>PONTOS POSITIVOS</b>	Dinâmico; Profissional; Moderna;	Dinâmico; Profissional; É possível identificar o serviço;	Remete a arte;	Objetivo; Remete ao serviço;
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	Não é possível identificar o produto/serviço da marca;		Elemento pictórico detalhado dificulta redução da marca;	
<b>LOGO</b>	Sem serifa, maiúscula; Verbal-Pictórico; Preto e Vermelho; Cores quentes;	Letra Maiúscula; Verbal-Esquemático; Preto e Amarelo; Cores quentes; Uso de Suporte;	Sem serifa, maiúscula; Verbal-Pictórico; Monocromática;	Sem serifa, itálico; Duas tipografias; Verbal-Pictórico; Monocromática; Cores frias;

Fonte: Autores, 2024

Como resultado, foi concluído que a maioria das marcas apresentam uma tipografia sem serifa, podendo ou não ter elementos decorativos. Os símbolos, quando utilizados, possuem uma preferência para linguagem abstrata ou figurativa, representando a inicial da marca ou um elemento conceitual, sendo, principalmente, minimalistas, visto que como o

caráter dessas marcas foca em uma aplicação digital, a sua redução em telas é de extrema importância. Com relação às cores, o uso do preto ou de um cinza grafite é bastante comum entre as aplicações, acompanhadas de cores saturadas em sua maioria quentes, como amarelo, roxo ou vermelho, mais comum entre as marcas.

### c. Análise do Público-Alvo

Para Peón (2003), pontos como o perfil social, econômico e cultural do público, são importantes para se considerar durante essa análise, assim como a imagem e o conhecimento que o cliente possui dos clientes. A autora enfatiza a importância de uma pesquisa de mercado, a partir dela podemos entender além dos dados demográficos seus interesses, gostos, dores, possíveis pontos de contato e identificar os meios mais efetivos de se comunicar com seu perfil. O perfil do público-alvo do Pausa, segundo o Briefing, está associado aos membros que já fazem parte do projeto, com jovens-adultos, universitários, com interesse em cultura pop e desenvolvendo suas habilidades em arte e ilustração. Para representar visualmente o público-alvo, foi desenvolvido um painel imagético (figura 17).

Figura 17 - Análise de Público-Alvo



Fonte: Autores, 2024.

O painel imagético foi organizado incluindo as informações principais do Briefing e informações contidas nas ilustrações, desenvolvidas pelos próprios membros durante um



dos desafios do grupo, nelas incluindo gostos, desgostos, hobbies e algumas curiosidades pessoais. E também foi feita a inclusão, a partir de imagens, dos principais interesses de consumo do grupo relacionado a cultura pop, como mangás, quadrinhos, jogos e material artístico. A partir do painel podemos ter uma perspectiva geral de interesses que devem ser levados em consideração na organização da Persona.

#### **d. Persona**

Diferente do público-alvo, que segmenta um público a partir de suas características semelhantes, como dados geográficos, demográficos ou comportamentais, a Persona é caracterizada pela construção de uma personagem que direciona as informações específicas do público-alvo. As personas representam, de acordo com Vianna et. al (2012), às motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo, assim, características significativas de um grupo. A partir dos dados levantados sobre o público e as pessoas que fazem parte do projeto, foram segmentadas informações como: faixa etária, profissão, hábitos de vida, perfil comportamental, principais dores e canais de comunicação mais utilizados. Com o registros destas informações, foram identificados e segmentados os padrões que se repetiam, gerando, por fim, um personagem (Quadro 03), que representa um segmento do público do Pausa, que pode ser utilizado para futuras tomadas de decisões.

## Quadro 04 - Persona do Pausa para Desenhar

### Natália “Nat” Silva

19 anos, Estudante de Design



**Alagoana, nasceu e cresceu em Maceió, no Farol.**

Pega ônibus todo dia pra ir a universidade, local onde prefere passar o tempo ouvindo música, falando com os amigos ou assistindo animes no celular.

Seus principal inimigo são os dias que tem bloqueio criativo, que são frequentes, o que a deixa estressada e considera perdido o dia em que poderia ser produtiva.



Imagem de Storyset: <a href="https://storyset.com/creativity">Creativity illustrations by Storyset</a>

#### Interesses:

Assistir filmes & séries

Navegar na internet

Jogar videogame

Desenhar & Ilustrar

#### Personalidade:

Comunicativa

Extrovertida

Paciente

Procrastinadora

Falta de incentivo e motivação para ilustrar, dificuldade pra filtrar conteúdo, disciplina, constância, bloqueio criativo.

#### Dores



#### Canais

Fonte: Autores, 2024

As principais características atribuídas a Persona incluem os seus dados demográficos, vindos do público-alvo, maceioense, estudante de design e jovem com interesse em cultura pop. Porém, indo para características mais aprofundadas pode-se destacar o gosto por desenho e ilustração, e uma personalidade comunicativa e extrovertida, algo comum entre parte dos membros do Pausa. Suas dores estão relacionadas a falta de incentivo e motivação para ilustrar, o que relaciona-se diretamente com a procrastinação, relacionada às entregas de desenhos e exercícios, a Persona também possui dificuldade em filtrar os conteúdos que vão ser utilizados para estudo o que pode ser um ponto a ser explorado para gerar interesse com o Pausa para Desenhar.



Seus principais canais de comunicação incluem o Instagram, a Twitch.tv, discord, youtube e Twitter, onde utiliza dessas redes sociais como passatempo e fonte de informações para seus hobbies. Os dados inseridos na Persona, por serem baseados no público que pode fazer parte do Pausa, podem ajudar a direcionar e contribuir para as definições de estratégias do projeto, sendo utilizadas para validação das ideias, construção da linha visual e do Branding.

#### **4.2.2 . Requisitos e Restrições**

Segundo Peón (2003), a síntese da situação do projeto se dá a partir do estabelecimento dos requisitos e restrições da situação do projeto. Assim, entendemos por requisitos, as demandas identificadas que justificam a elaboração do problema, e por restrições, os limites financeiros ou tecnológicos e exigências do projeto. Para tornar a sintetização das informações mais visual foram definidos Conceitos, Personalidade e Atributos que seriam atribuídos a marca e organizado um Moodboard, com referências alinhadas com a ferramenta anterior.

##### **a. Conceito, Personalidade e Atributos**

Uma das funções da identidade visual, de acordo com Peón (2003), é a de agregar a imagem corporativa conceitos que valorizam o público alvo, além de serem construções imagéticas dos sujeitos daquele universo. Assim, ao desenvolver uma identidade visual, é necessário explorar conceitos e significados, para assim expressar visualmente os elementos gráficos que vão representar uma marca, empresa ou pessoa. Os conceitos em geral são subjetivos e simbólicos, o seu uso é preciso para, de acordo com Peón (2003), compreender e aplicar o código daquele universo.

A escolha e definição de conceito vem a partir da síntese e análise das informações desenvolvidas e aprimoradas no Branding, ou seja, são uma projeção e servem para complementar as informações, com o objetivo de convergir conceitos e significados que trouxessem a essência do projeto através de palavras-chaves. Nesse sentido, para a personalidade da marca, foi realizado um brainstorming, convergindo palavras que reforçassem os valores intangíveis da marca. Na primeira rodada de brainstorming foram geradas as palavras: acessível, mente aberta, auxiliar jovens, moderna, aprender, conexão, e a partir dessas foram selecionadas as que melhor sintetizam a personalidade do projeto, sendo escolhidas, a partir de uma discussão e alinhamento dos projetistas, três expressões principais, são elas:



**Acessível:** Com o objetivo de tornar acessível não apenas o acesso à informações, o foco é expressar algo comunicativo e sociável, além de garantir uma boa aplicabilidade da marca.

**Mente aberta:** Com um público jovem e diverso, é importante mostrar que o projeto é aberto a diferentes estilos, opiniões e assuntos, mantendo o respeito e o apoio aos seus membros.

**Moderna:** Busca trazer conceitos da atualidade e inovação através do modelo de trabalho e comunicação para atingir o público formado, em sua maioria, por jovens estudantes e universitários.

Como uma forma de complementar a personalidade e reforçar os conceitos que vão ser agregados à marca, foram geradas, em uma nova rodada de brainstorming, palavras que configuram significados que serão usados na criação dos elementos da marca. Para expressar o estilo visual do Pausa, foram definidas as palavras **simples, dinâmica e didática**. Palavras estas que norteiam os aspectos visuais da marca, trazendo formas, cores e significados que atingem o público, transmitindo os sentimentos e emoções certas. Por fim, na escolha de atributos para enfatizar as características estéticas e visuais da marca, foram selecionadas **cores chapadas e formas geométricas** para representar o conceito, trazendo também imagens através de um painel visual, o moodboard, que sintetiza características, sentimentos e emoções de uma marca.

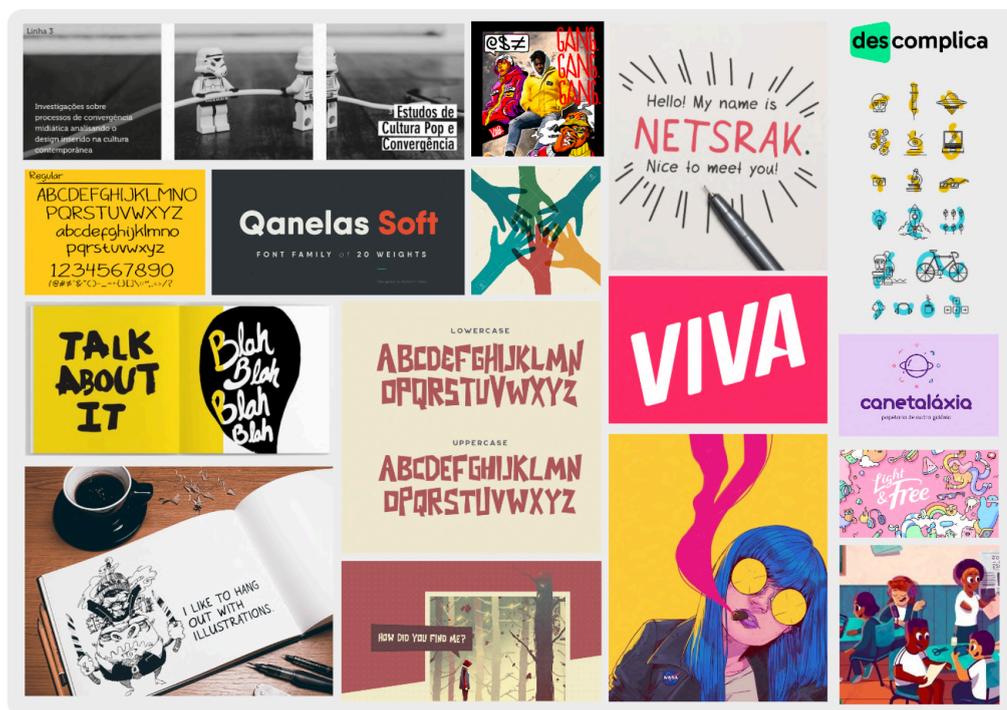
## **b. Moodboard**

O Moodboard ou Painel Semântico, segundo Martin & Hanington (2012) é uma colagem de fotos, ilustrações ou imagens de marca, que pode ser utilizado para representar visualmente uma estética, estilo, público-alvo, contexto ou outros aspectos (tradução nossa).<sup>9</sup> Normalmente é desenvolvido após a definição de um foco estético, de estilo, contexto ou público, no caso do projeto, o objetivo atribuído ao Moodboard (Figura 18) é de representar os conceitos, personalidade e atributos definidos na ferramenta anterior, a fim de servir como uma base estética e referência para construção da nova Identidade Visual do Pausa.

---

<sup>9</sup> A Tradução livre foi feita pelos autores, segue o original: “A collage of collected pictures, illustrations, or brand imagery can be used to visually communicate an essential description of targeted aesthetics, style, audience, context, or other aspects of design intent”.

Figura 18 - Moodboard



Fonte: Autores, 2024

No Moodboard é possível perceber o uso de tipografias dinâmicas, que remetem a escrita manual e geométricas, arredondadas ou retas. Há o uso de cores vibrantes e chapadas, com um contraste evidente entre elas, utilizando também formas simples e composições para criar uma leitura dinâmica. Os elementos de cultura pop também foram inseridos, assim como ilustrações isoladas ou sobre imagens, buscando remeter a humanização, já as marcas, as principais referências inseridas remetem a simplicidade e a geometria.

O moodboard busca trazer elementos que se conectem com os atributos estabelecidos, possuindo como principais elementos de destaque as cores sólidas e fontes tipográficas artísticas, o que reforça o significado das palavras simples, dinâmica e didática. Para além dos significados das palavras, o painel visual traz um norte para a criação das alternativas e para a Concepção do projeto, etapa em que serão desenvolvidas as soluções para nova Identidade Visual do Pausa para Desenhar.

### 4.3 Construção da Identidade Visual: Concepção

A Macro-Fase da Concepção tem como objetivo definir a solução que será implementada para o projeto, a partir da geração e testes de diversas alternativas, usando a base de dados coletados na Problematização. A concepção inicia-se com a geração de

alternativas de solução, que devem passar por uma análise e avaliação com relação aos requisitos e diretrizes do projeto a fim de chegar na solução ideal para a Identidade Visual.

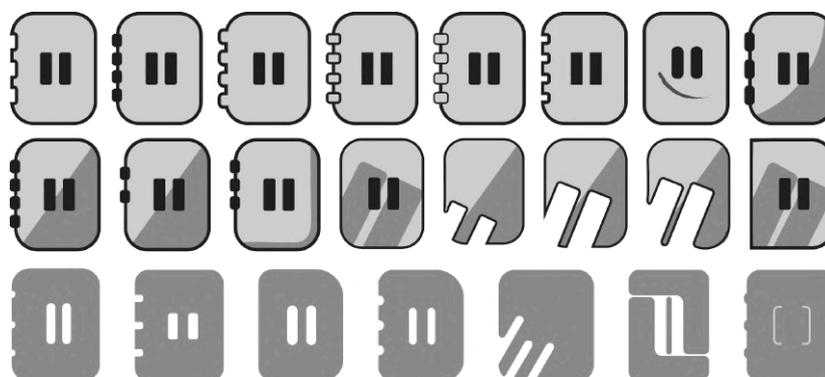
### 4.3.1 Geração de Alternativas de Solução

Segundo Peón (2003) na geração de alternativas é importante levar em conta os conceitos que devem ser transmitidos pela identidade visual. Utilizando de conceitos abstratos para transmitir sensações e também de elementos concretos, como por exemplo, o uso do caderno relacionado a estudo ou o lápis com desenhos, que podem não fazer parte da solução final, mas precisam ser levados em consideração. Para o projeto, a geração de alternativas foi dividida com base nos Elementos de Identidade Visual apresentados por Peón (2003), cada elemento passou por um processo de Brainstorming, em que as alternativas foram geradas de forma livre, utilizando de programas digitais de desenho e métodos tradicionais, inicialmente sem necessidade da definição de cores ou construção técnica, finalizando a fase com uma seleção e validação das alternativas.

#### a. Elementos primários

A geração dos elementos primários foi realizada em um Brainstorming, desenvolvido através de ferramentas digitais de desenho e vetorização, como Adobe Illustrator e Photoshop, sem apego a cores ou alinhamento. Por fazer parte de um processo de Redesign, optou-se por manter o caderno, elemento concreto da marca, focando em aprimorar a solução anterior de forma que ficasse mais simples e com maior versatilidade de aplicação, alinhando também com o Moodboard, Tom de Voz e seu Conceito, o que gerou os seguintes resultados (figura 19):

Figura 19 - Geração de Alternativas: Ícones



Fonte: Autores, 2024

As alternativas de símbolos apresentadas na figura anterior apresentam variações em relação ao contorno, espessura e posicionamento do símbolo que representa a ação de “pausar”, caracterizado por duas hastes verticais e paralelas. Complementando o símbolo, foram testadas também a partir de um Brainstorming, soluções para o Logotipo do projeto, combinando tipografias e composições diferentes (figura 20). O logotipo é, para Péon (2003), é a composição do nome formado pela combinação de letras e números que possam ser lidos de forma efetiva, garantindo uma boa legibilidade e sínteses das informações para que seja compreendido. Diferente do logotipo, a definição da palavra tipografia não possui uma uniformização do conceito, de acordo com Heitlinger (2006), pode significar a tecnologia e o saber necessário para desenhar, produzir e usar letras. A tipografia, também chamada de fonte, é utilizada na composição do logotipo a partir de famílias de caracteres que podem ou não, passar por modificações e adaptações para o desenvolvimento do logotipo. Para que, assim, traga maior singularidade e originalidade ao projeto, assim como apresentado por Péon (2003).

Nesse sentido, a escolha da tipografia foi guiada a partir do Moodboard, Tom de Voz e Conceito previamente definidos, para fortalecer e criar uma unidade visual, focando no uso de fontes sem serifa e arredondadas para que a marca se apresente de forma amigável. Para explorar as possibilidades e a criatividade também foram testadas tipografias dinâmicas e decorativas que se assemelhavam à escrita tradicional buscando humanização.

Figura 20 - Geração de Alternativas: Logotipo



Fonte: Autores, 2024

Durante os testes de tipografia, optou-se por dar destaque a palavra “Pausa”, por conta do costume dos membros do grupo chamarem o projeto de forma abreviada, e após testes o logotipo “Pausa para Desenhar” tornou-se apenas “Pausa”, a fim de gerar mais

empatia e auxiliar na personificação da marca, assim como, por exemplo, Magazine Luiza é abreviada para Magalu ou McDonalds para “Méqui”. Logo após, foram selecionados os símbolos e a tipografia que estivessem mais alinhados com os conceitos da marca, de acordo com a perspectiva e uma discussão entre os projetistas responsáveis, assim os mais promissores foram selecionados e testados em conjunto (figura 21).

Figura 21 - Geração de Alternativas: Marca



Fonte: Autores, 2024

Após a seleção de quatro alternativas finais, foi realizada uma escolha de forma empírica, a partir de uma conversa entre os projetistas sobre qual a escolha mais viável para o projeto, buscando uma marca leve, amigável e simples. Assim, foi selecionada a alternativa final (figura 22), cujo símbolo possui um caráter minimalista, sendo geométrico e simples, facilitando para reduções e identificação, considerando a opção mais moderna e humanizada entre as demais, com uma tipografia amigável, arredondada e sem serifa.

Figura 22 - Alternativa de marca escolhida



Fonte: Autores, 2024

A marca selecionada é versátil e apresenta melhor legibilidade em seu logotipo, com uma fonte tipográfica simples e objetiva. O símbolo, representado por um elemento pictórico de um caderno e o elemento de “pausa”, traz também um maior refinamento em comparativo com a primeira marca apresentada no capítulo 2, permitindo maior aplicabilidade nas peças gráficas. A partir da definição da marca, é necessário definir as cores institucionais que vão trazer maior personalidade e pregnância, contribuindo com a

aplicação e identificação da marca.

### b. Elementos secundários: Cores

Com a escolha dos elementos primários, se deu início a definição dos elementos secundários, a partir do Moodboard foram identificadas possíveis paletas para as Cores Institucionais do Pausa para Desenhar. As combinações de cores (figura 23), foram avaliadas pelos autores a partir do seu contraste e legibilidade, e como critério de desempate foram utilizados os conceitos de psicologia das cores, apresentados por Eva Heller (2013), buscando uma escolha alinhada ao conceito da marca.

Figura 23 - Variações de Alternativas de Cores



Fonte: Autores, 2024

A partir da teoria das cores foram escolhidas as cores que se adequam melhor a atual fase do projeto, sendo elas, o violeta, ou de forma coloquial, o roxo, que pode ser considerada uma cor inconformista e original, segundo Heller (2013). Essa originalidade e inconformismo, que vem do seu uso pouco ortodoxo, a conecta com sensações de criatividade e imaginação. E o rosa, pela sensação de prestatividade, segundo Heller (2013) o rosa é a cor do charme e da gentileza, segundo a autora não importa o século, o rosa é a cor da cortesia, da amabilidade. Para complementar, como cores secundárias, utilizadas para destaque de elementos e detalhes nas aplicações da Identidade Visual, foram escolhidas duas cores, o Amarelo, segundo Heller (2013), cor da recreação, jovialidade e do otimismo, e o Azul, cor da simpatia, harmonia e da fidelidade.

Após a seleção das cores, foi realizada uma última validação aplicando as cores a logo do projeto (figura 24), visualizando a marca por completo, testando suas variações e garantindo que quando aplicadas em conjunto estariam alinhadas ao conceito, personalidade e atributos estabelecidos.

Figura 24 - Teste de aplicação de cores



Fonte: Autores, 2024

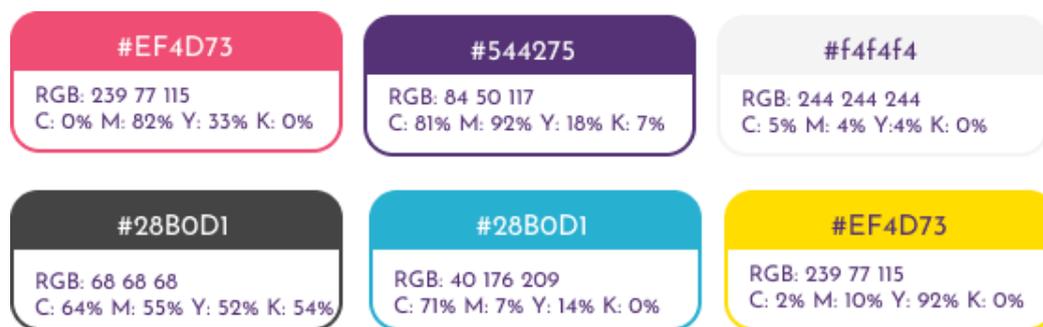
Por fim, após os testes de sobreposição de cores, as cores foram organizadas (figura 25), em ordem e com seus códigos devidamente descritos em RGB<sup>10</sup>, para o uso em aplicações digitais e CMYK<sup>11</sup>, para aplicações impressas. Sendo definidas as cores Rosa e Roxo como as cores principais, estando representada em todas as aplicações, e as cores como branco e cinza como cores neutras, utilizadas em textos e informações. Já o azul e o amarelo são cores de apoio, utilizadas para enfatizar detalhes, pontos que requerem mais atenção, criando contraste com as demais cores.

---

<sup>10</sup>Sistema de cores utilizado para criar imagens, suas cores primárias são vermelho, verde e azul. Formato padrão utilizado em aplicações digitais.

<sup>11</sup>Sistema de cores formado pela mistura de tintas, suas cores primárias são ciano, magenta, amarelo e preto. Formato padrão mais utilizado para impressão.

Figura 25 - Cores Institucionais



Fonte: Autores, 2024

Com a definição das cores, a próxima etapa traz os elementos secundários que vão fortalecer o sistema de identidade visual, padronizando as fontes tipográficas utilizadas em diferentes aplicações para comunicar ou transmitir uma mensagem para o público.

### c. Elementos secundários: Alfabeto Institucional

A tipografia, para Mesquita (2019), é um conjunto de “signos” que permite a perpetuação de ideias através do tempo e espaço, atribuindo aos signos o nome de letra, ou seja, um símbolo usado no alfabeto para indicar determinado som. Dentro de uma ampla definição e história, o termo ‘tipografia’ pode ser utilizada como sinônimo de ‘Fonte’, já que, de acordo com Farias (2004), a tipografia refere-se a um determinado ‘tipo de letra’ utilizado em uma aplicação específica. Já a fonte tipográfica, Farias (2004) define como:

Um conjunto de caracteres em um estilo específico, sendo, neste sentido, um sinônimo de tipografia, tipo ou face. Quando empregado neste sentido, o termo ‘fonte’ parece ser o mais adequado, uma vez que seus sinônimos acumulam outros significados. Podemos dizer, por exemplo, que na ‘tipografia’ com tipos móveis, cada um dos blocos que faz parte de uma ‘fonte’ é chamado de ‘tipo’, e o lado a ser impresso destes blocos é chamado de ‘face’. (Farias, 2004, p. 3)

Assim, ao compreender a tipografia e o seu significado, é possível entender as suas diferentes características e como elas podem impactar um projeto de identidade visual. Para a definição da tipografia é utilizada a definição do alfabeto institucional proposto por Péon (2003), em que é apresentado a padronização das fontes tipográficas que vão representar a marca, a partir das aplicações em diferentes pontos de contato e peças gráficas do sistema de identidade visual. De acordo com Péon (2003), a família tipográfica deve variar da fonte tipográfica escolhida para representar o logotipo, com o objetivo de torná-lo único, marcante e garantir um maior destaque, além de não gerar desgaste ao logotipo.

As fontes podem carregar em seus elementos e formas características que transmitem uma mensagem e significado, tornando-se essencial uma definição com base nos conceitos e parâmetros do projeto. Nesse sentido, para trazer maior harmonia e expressividade, alinhando com o conceito do projeto, foram definidas fontes sem serifa, ou seja, fontes que não possuem serifa e uma grande variação de espessura em seu traço. Com o objetivo de trazer uma família tipográfica criativa e versátil, foram definidos dois padrões, o primeiro, referente a textos longos e subtítulos, ou seja, para essa composição foram escolhidas duas fontes diferentes. Já o segundo para títulos e palavras-chaves em que é necessário um maior destaque na hierarquia visual nas aplicações e diagramação.

Assim, seguindo as características das fontes sem serifa geométricas, que utilizam formas geométricas em sua composição, a primeira fonte definida para texto e subtítulo, foi a Josefin Sans, que apresenta características leves e minimalistas (figura 26). Sua composição possui uma variação de peso, sendo elas a regular, medium e bold. Seu design geométrico foi criado pelo designer Santiago Orozco, disponibilizado na plataforma Google Fontes com licença gratuita para uso profissional ou corporativo.

Figura 26 - Família Tipográfica - Josefin Sans

## Josefin Sans

Regular

AaBbCc

1234567

?!/.,:#@\$%

Medium

AaBbCc

1234567

?!/.,:#@\$%

Bold

AaBbCc

1234567

?!/.,:#@\$%

Fonte: Autores, 2024

Para complementar a família de tipografias para texto e subtítulo, foi escolhida a fonte tipográfica Montserrat, que faz parte das fontes sem serifas transicionais, ou seja, com características mais retas e uniformes, possuindo uma estética mais jovem e traços retos (figura 27). A composição é formada pela variação de peso, entre elas a regular, a medium e a bold. O projeto Montserrat, já que é uma família tipográfica com diferentes conjuntos de pesos e suportes, é liderado por Julieta Ulanovsky, a licença da fonte é livre, podendo ser utilizada para uso profissional ou corporativo.

Figura 27 - Família Tipográfica - Montserrat

## Montserrat

Regular

Medium

Bold

AaBbCc

AaBbCc

AaBbCc

1234567

1234567

1234567

? ! , . ; # @ \$ %

? ! , . ; # @ \$ %

? ! , . ; # @ \$ %

Fonte: Autores, 2024

Já para títulos e palavras-chaves, foi selecionada a fonte tipográfica Qanelas Soft, apresentando características como geométrica, criativa e juvenil (Figura 28). É caracterizada como uma fonte sans serif, criada por Radomir Tinkov e foi utilizada em apenas uma variação de peso, a bold. Sua licença é gratuita apenas para uso pessoal, não possuindo permissão para modificação, já para uso comercial é necessário adquirir a licença através da compra.

Figura 28 - Família Tipográfica - Qanelas

## Qanelas

Bold

AaBbCc

1234567

? ! , . ; # @ \$ %

Fonte: Autores, 2024

Com isso, a partir da definição da família tipográfica é possível criar as aplicações atendendo suas necessidades, criando também uma padronização e contraste, inserindo também a versatilidade das versões com pesos em regular, medium e bold. Para complementar os elementos secundários da família tipográfica e trazer maior personalidade à identidade visual, é necessário a criação de elementos acessórios servindo de apoio para a organização visual, assim como apresentado por Péon (2003) e que vai ser desenvolvido a seguir.

### d. Elementos Acessórios



Assim como os elementos secundários, que trazem personalidade e padronização aos elementos da identidade visual, os elementos acessórios contribuem com a diversidade de aplicação, garantindo o reconhecimento da marca sem que haja a necessidade de utilizar os elementos primários. Segundo Peón (2003), os elementos acessórios derivam dos elementos primários e secundários, e estão ligados à diversidade de aplicações necessárias, variando de acordo com o porte e a capacidade de investimento da instituição. De acordo com a autora, fazem parte dos elementos acessórios:

- **Grafismos:** Elementos gráficos, em geral abstratos, que enfatizam um conceito ou servem de apoio para a organização visual dos layouts.
- **Mascotes:** Personagens utilizados para atingir um público, gerando identificação e agregando valor à instituição.
- **Normas e Layouts:** Definição das normas dos layouts para padronização das peças gráficas, geralmente destinados a temas extensos e completos.
- **Símbolos e Logotipos acessórios:** São símbolos e logotipos alternativos, com variações expandidas do conceito, reforçando uma configuração própria, não utilizada nos elementos primários.

Nesse sentido, o sistema de identidade visual do Pausa acompanha grafismos, como símbolos e estampas, com o objetivo de trazer diferenciação na variedade de aplicações existente no projeto. Os grafismos possuem formas chapadas e cores sólidas, permitindo a aplicação em padrões de posts e materiais de divulgação, agregando também versatilidade. Assim, foram criados seis elementos gráficos (figura 29) que são representações de elementos e conceitos que fazem parte do cotidiano do projeto e referências geek, sendo eles: Uma torre de xadrez e uma peça de quebra-cabeça, representando os desafios, uma *Jolly Roger*, bandeira pirata, representando o lado Geek e os temas utilizados nos desafios, como animes, desenhos e filmes, e por fim, uma ampulheta e chave, sinalizando tempo e compromisso com as entregas.

Figura 29 - Grafismos



Fonte: Autores, 2024

Os grafismos definidos (figura 30) carregam o conceito da marca do Pausa, com suas cores sólidas, vértices arredondados e harmonizando visualmente com a estética do símbolo, possuindo também a versatilidade de serem aplicados tanto como ícone, quanto elemento abstrato de uma peça gráfica. Já para a criação de padrões estéticos e para auxiliar na aplicação de fundo de imagem, foram desenvolvidas, ao longo do projeto e da adaptação da identidade visual, elementos visuais que simulam ambientes, o que permite a possibilidade de aplicar as imagens como capa de aplicações gráficas, como padrões de posts e site, ou impressas, como cadernos e bottons.

Figura 30 - Estilo Visual



Fonte: Autores, 2024



Por fim, os elementos acessórios trazem versatilidade e permitem o reconhecimento da marca sem que haja a necessidade de repetir os elementos primários, tornando a identidade visual mais forte e com seus aspectos visuais mais consolidados. Com a definição e finalização dos elementos acessórios, é essencial a documentação e especificação das normas que norteiam o sistema de identidade visual, e permitem que ele seja aplicado de forma padronizada, garantindo a qualidade e unidade visual. Assim, o próximo passo é estabelecer as especificações técnicas que garantem com exatidão, clareza e propriedade as informações que norteiam a aplicação do SIV.

### **4.3 Construção da Identidade Visual: Especificação**

A partir da conclusão dos elementos da marca o projeto está pronto para a Especificação, a Macro-Fase em que o designer fica responsável por garantir que todas as especificações técnicas estejam corretamente apresentadas a fim de evitar que o projeto seja aplicado errado. Segundo Peón (2003), o principal interlocutor da especificação não é o cliente ou o público-alvo, mas sim os responsáveis pela concretização desse sistema, como fornecedores, técnicos, publicitários e outros designers. O principal objetivo é fazer um levantamento final e sistematizar todos os itens para a aplicação do sistema, executando layouts e definindo custos e materiais para as aplicações e, por fim, organizar os dados em um Manual de Identidade Visual.

#### **4.3.1. Seleção e Desenvolvimento de Aplicações**

A partir de um entendimento do universo e contexto em que o Pausa estará inserido, é preciso realizar a escolha de aplicações a serem desenvolvidas para a marca, essas aplicações ou componentes da marca, assim como os elementos acessórios, segundo Peón (2003), derivam tanto dos elementos primários quanto secundários, sendo o principal ponto de contato entre o público e a marca. Essas aplicações precisam transmitir os conceitos, personalidade e atributos atribuídos a marca e ter um alto nível de identificação.

Dentro do cenário digital no qual o projeto se encontra, um dos pontos de contato de maior importância e já existentes para o Pausa é o Instagram, onde é feita a conversão e a distribuição dos conteúdos do projeto. Assim, para o novo Sistema de Identidade Visual, foram gerados padrões para as publicações para redes sociais que facilitem a construção e consequentemente a distribuição desse conteúdo de forma frequente.

## a. Padrões de Publicação

Sendo um projeto cuja presença está majoritariamente no meio digital, é necessário manter uma constância visual nas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, etc) em que grande parte dos Stakeholders estão presentes. Assim, os padrões de publicação digital foram planejados para que independente do formato, diferente para cada rede social, o conteúdo possa ser identificado como parte do sistema, como algo marcante, único e com personalidade.

Inicialmente, com foco no Instagram, até então a principal plataforma do Pausa, foram elaborados modelos de publicação baseados em conteúdos já entregues pelo projeto, como curiosidades, chamadas de desafios, resultados dos desafios e listas de temas. Os modelos desenvolvidos (figura 31) possuem como característica comum uma hierarquia de prioridade, que pode variar dependendo da necessidade do conteúdo e da quantidade de informações que são necessárias para serem aplicadas. Assim, a hierarquia estabelecida mantém como informação primária, a imagem ou ilustração relacionada ao conteúdo, informação secundária, o título em destaque, informação terciária, subtítulo ou conteúdo, e por fim, o logo do projeto, seguido dos grafismos de apoio.

Figura 31 - Modelos para Redes Sociais



Fonte: Autores, 2024

A definição dos padrões de post permitem maior praticidade e unidade visual, o tamanho padrão da publicação possui a dimensão de 1080 por 1350 pixels, favorecendo o uso dos elementos e a distribuição de informações. Unindo a hierarquia da informação com a tipografia, grafismos e cores institucionais definidas no Sistema de Identidade Visual, o conteúdo do Pausa pode ser aplicado independente do formato e plataforma, garantindo



uma unidade e identificação da marca. E para garantir que essas aplicações funcionem como parte de um único sistema foi desenvolvido o Manual de Identidade Visual.

#### 4.3.2. Manual de Identidade Visual

Para garantir unidade nas aplicações do Sistema de Identidade Visual é recomendada a construção de um Manual de Marca, segundo Peón (2003) esta é a fase final do projeto. Muitas vezes, é a mais trabalhosa. No entanto, ela é crucial: um SIV que não é apresentado com especificações técnicas orientando sua implantação corre o sério risco de não ser implantado corretamente. Sendo assim, o Manual foi desenvolvido para manter a unidade nas aplicações derivadas desse sistema e servir como base para o desenvolvimento de futuras aplicações.

Dessa forma, todos os elementos concretos e abstratos inclusos no Branding e SIV devem ser documentados, a documentação varia de acordo com a necessidade do projeto, porém, Peón (2003) apresenta um roteiro que pode ser seguido que contém:

- **Apresentação:** com definição dos elementos básicos primários.
- **Elementos primários em cor:** Marca prioritária, marca horizontal (ou vertical), símbolo isolado, logotipo isolado, versão audiovisual.
- **Elementos primários em monocromia / meio-tom:** Marca prioritária, marca horizontal (ou vertical), símbolo isolado, logotipo isolado,.
- **Elementos primários em monocromia / traço:** Marca prioritária, marca horizontal (ou vertical), símbolo isolado, logotipo isolado,.
- **Elementos primários em fundos escuros / cor:** Marca prioritária, marca horizontal (ou vertical), símbolo isolado, logotipo isolado,.
- **Elementos primários em outline:** Marca prioritária, marca horizontal (ou vertical), símbolo isolado, logotipo isolado,.
- **Elementos primários com inclusão da atividade-fim:** Marca prioritária, marca horizontal ou vertical.
- **Elementos primários com inclusão de grafismo:** Marca prioritária, logotipo isolado e símbolo isolado.
- **Padrão Cromático:** Escala Europa, meio-tons em preto, Pantone, escala RGB e especificações para aplicações em paredes, madeiras, serigrafia, vinil, tecidos e tintas automotivas.
- **Padrão tipográfico:** Especificação da família utilizada no logotipo e alfabeto institucional, com especificação da fonte e amostra dos caracteres.

- 
- **Campo de proteção das assinaturas:** Marca prioritária, horizontal ou vertical.
  - **Utilizações vetadas:** Citar (com exemplos visuais) alterações na proporção entre os elementos, alteração ou alternância das cores dos elementos, alteração da tipografia do logotipo, simplificação de elementos, etc.
  - **Reduções máximas:** Marca prioritária, horizontal ou vertical, símbolo e logotipo isolados.
  - **Malhas de construção:** Marca prioritária, horizontal ou vertical.
  - **Elementos acessórios:** Grafismos, especificações de layout, mascote, símbolos e logotipos acessórios.
  - **Aplicações em papelaria:** Para cada, uma representação visual do projeto, com cotas e especificação da escala utilizada.
  - **Outras aplicações:** Para cada, uma representação visual do projeto, com cotas e especificação da escala utilizada.

Utilizando como base esse roteiro, o Manual de Identidade Visual do Pausa para Desenhar foi desenvolvido dividindo-se em capítulos que contemplaram as informações presentes no documento até então, referente ao branding, conceito, missão, visão e valores, como elementos subjetivos. Já para os elementos concretos, foi inserida a construção técnica da marca, símbolo, logotipo, marca, variações cromáticas, tipografia e grafismos, detalhamento técnico, redução, usos indevidos, sobre imagens, e suas aplicações. O [Manual de Identidade Visual do Pausa para Desenhar](#) (figura 32) pode ser encontrado no apêndice 2 do documento.

Figura 32 - Mockup do Manual de Identidade Visual



Fonte: Autores, 2024

Com a conclusão do Manual de Identidade Visual, o SIV está pronto e pode ser aplicado, suas diretrizes devem ser utilizadas para a criação de novas aplicações, dependendo da necessidade da marca, e adição de novos elementos que façam sentido para o seu cenário. O uso do manual garante que os seus elementos sejam padronizados e aplicados de forma que favoreçam a unidade visual e os padrões estéticos, além de estabelecer padrões técnicos que vão orientar as futuras aplicações e utilização de seus elementos.

A reformulação do Sistema de Identidade Visual permite ao projeto uma nova abordagem estratégica mais conectada com seu público-alvo, gerando um potencial de crescimento para a marca a partir da unidade em suas aplicações. Porém, para que sua aplicação seja efetiva é necessário que o lado tático e operacional esteja alinhado com as expectativas e resultados já entregues até o momento. Assim, iniciou-se a segunda etapa de reformulação do projeto, utilizando como base teórica o Design de Serviços e o Design de Experiência.



# O Design de Serviços e a Experiência do Usuário

# 05

## 5. O Design de Serviços e a Experiência do Usuário

O design de serviços pode ser definido como a disciplina que se ocupa da concepção, planejamento e organização de todos os componentes de um serviço, visando otimizar a qualidade da interação entre os prestadores de serviços e o usuário. Esta abordagem sistemática e holística busca não apenas a eficiência e a eficácia dos processos, mas também a satisfação e o bem-estar dos usuários, ao alinhar os aspectos tangíveis e intangíveis de um serviço com as expectativas e necessidades dos consumidores. Essa experiência do usuário (UX), por sua vez, refere-se ao conjunto de percepções, reações e sentimentos que um indivíduo experimenta ao interagir com um produto, sistema ou serviço. Quando integrados ao posicionamento de marca, esses elementos não apenas diferenciam a marca, mas também constroem uma conexão emocional profunda com o público-alvo, promovendo a conexão do usuário, além de reforçar a identidade e os valores da marca de maneira consistente e memorável. Dessa forma, passa-se agora a um levantamento bibliográfico sobre os conceitos gerais e metodologias envolvidos nesses campos do design.

### 5.1. Design de Serviços

Para os organizadores do Pausa, o Design de Serviços foi introduzido através da disciplina do curso de Design da UFAL de mesmo nome, cujo objetivo era apresentar definições e abordagens práticas e teóricas sobre a área. Para a abordagem teórica, os principais autores utilizados são Marc Stickdorn e Jakob Schneider que em seu livro, Isto é Design Thinking de Serviços (2014), apresentam conceitos do design de serviços e introduzem metodologias e ferramentas comumente utilizadas no campo. Já para abordagem prática da disciplina, houve a possibilidade de desenvolver e explorar as potencialidades do Pausa, já que, a proposta do projeto da disciplina foi analisar a dimensão estratégica de um serviço, unindo objetivos, ações e planejamentos, e também desenvolver as etapas práticas, que reúnem prototipação e experimentação do serviço. Tornando conveniente a escolha do Pausa, por seu envolvimento no cotidiano dos autores e em benefício do projeto, que necessitava de reformulação tática e operacional, a seguir, vamos nos aprofundar sobre o que é um serviço, entendendo a influência da área na sociedade, e enfatizando o seu impacto em diferentes setores.

### 5.1.1. O que são Serviços?

Serviços, são uma parte inerente da sociedade, do corte de cabelo ao consumo de energia, assinaturas de televisão ou streaming, consumo de energia, entre outros, os serviços estão no nosso cotidiano, mas, apesar de serem tão rotineiros, os serviços, como dito por Shostack (1984), são incomuns porque têm impacto, mas não têm forma. Assim como a luz, eles não podem ser fisicamente armazenados ou possuídos e seu consumo muitas vezes é simultâneo à sua produção. Por conta dessa característica peculiar, é difícil se identificar com facilidade o que é um serviço, sendo essas experiências de uso e/ou ato de algo ser feito diretamente para o usuário que faz o serviço. E por atuar diretamente com o público, cria um diferencial e uma necessidade, por conectar os desejos do cliente com os da empresa, atuação desses serviços a partir da perspectiva e metodologia do Design, segundo Moritz do como um mediador que entende como construir uma ponte entre os dois num contexto global.

O conceito e classificação vem se modificando junto com o setor, possuindo diferentes definições que abrangem a sua heterogeneidade e diversidade de integração em diferentes áreas. Não é tão simples classificar o que são serviços e como eles se diferem de mercadorias, assim Melvin (1995), a partir da análise de Hill (1977), destaca que a característica mais comum entre ambos é a negociabilidade entre os indivíduos. Sendo importante que, segundo Kon e Boreli (2018), ao analisar a definição de serviços é essencial avaliar dois pontos: a mudança que é provocada na condição de uma pessoa ou bem, e por fim, essa mudança ser o resultado de uma unidade econômica. Assim, os serviços são consumidos em paralelo a sua realização, podendo ser intangíveis, mas, devido ao avanço nas características dos serviços, essa classificação pode sofrer adaptação ao longo do tempo, já que não é algo tão simples, influenciando também na mensuração de conceitos econômicos como os de valor agregado e produtividade (Kon, 2015).

### 5.1.2. Serviços no Brasil

Para entender o contexto do setor de serviços, e identificar como ele pode contribuir com o desenvolvimento econômico, é importante avaliar o seu impacto na economia brasileira, em que, de acordo com Arbache (2015), o Brasil é uma economia de serviços com grande influência nos demais setores, representando uma participação de aproximadamente 70% do Produto Interno Bruto (PIB). O setor possui uma grande diversidade de nichos, atuando desde o varejo, educação, saúde, transporte, turismo, alimentação e imobiliário, o que contribui de maneira positiva com a geração de empregos



em todo o território nacional. O primeiro semestre de 2023 fechou com um saldo positivo na geração de empregos formais, segundo o Novo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged, 2023), disponível no portal do governo Gov.br, o setor de serviços teve o maior crescimento do emprego no mês de junho de 2023, com um saldo de 76.420 postos formais, se destacando entre os demais setores. Assim, temos um evidente impacto e diferencial do setor de serviços, sendo o que mais gera empregos formais e movimentando a economia brasileira, atingindo a maioria dos segmentos da sociedade, e possibilitando um direcionamento para investimento do setor. Entretanto, apesar do seu crescimento e saldos positivos, é interessante observar os principais desafios que atingem o setor de serviços, exemplo da sua rotatividade que chega a ser até quatro vezes maior que a de outros setores, segundo dados da CAGED - MTE, o que causa instabilidade e insegurança para investimento em capital humano, como treinamentos e capacitações, o que influencia na produtividade e culmina em um dos fatores que expõe a fragilidade de quem escolhe investir em negócios no ramo dos serviços.

### **5.1.3. O que é Design de Serviços**

Nos serviços, o Design surge como uma ferramenta para aperfeiçoamento de processos organizacionais, sendo um novo recurso que, como apresentado por Stickdorn e Schneider (2014), conecta métodos e ferramentas de diferentes áreas do conhecimento, criando serviços com melhor desempenho entre empresas e usuários. Esses métodos interdisciplinares integram áreas como Marketing, Gestão, Pesquisa e o Design, em função de compreender o cenário que envolve o serviço e tornar esses serviços mais humanizados, Moritz (2005) ressalta que o designer de serviços deve entender o cliente, a organização e o mercado, indo além das descrições estatísticas, que englobam sexo, idade, classe social e estado civil, entre outros, para desenvolver suas ideias e traduzi-las em soluções. Como apontado por Stickdorn e Schneider (2014), embora as descrições estatísticas dos usuários sejam importantes, ter um entendimento verdadeiro dos hábitos, cultura, contexto social e motivação dos usuários é crucial. Assim entenderemos todo o comportamento, hábitos de compra, preferências, que podem ser traduzidas para benefícios ao consumidor, valorizando ainda mais o serviço.

O Design de Serviços é uma área ampla e multidisciplinar, sua variedade de abordagens também acompanha definições e conceitos diferentes que mudam de acordo com a perspectiva autor que o aborda, principalmente por ser uma área em expansão e em constante reformulação. Para Pine e Gilmore (1998) o Design de Serviços pode ser descrito como um campo que propõe intermediar as mais diversas áreas do conhecimento,



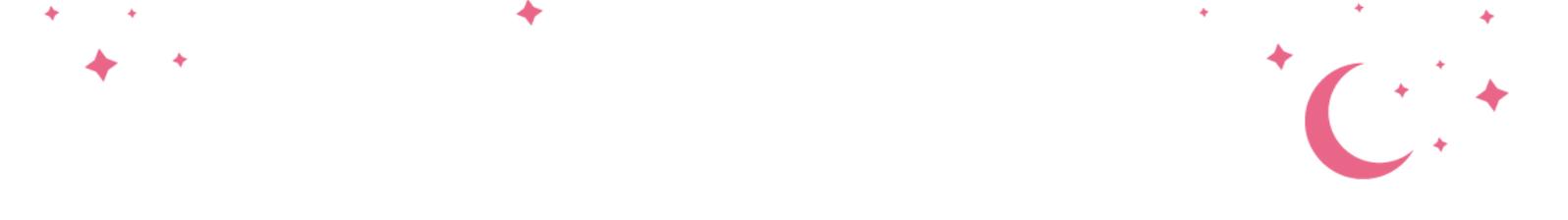
buscando entender as fases da experiência com o serviço, tornando possível uma melhor interação entre empresas e usuários. Essas diversas áreas dão ênfase na abordagem multidisciplinar que necessita de um entendimento amplo, dentro e além do design. De forma que o profissional, integrando gráfico, produto, estratégia, interação e experiência venha a contribuir desde a comunicação do serviço, métodos de abordagem e até como o usuário deve ou pode se sentir antes, durante e depois da experiência. Assim, pode-se entender, segundo Pinheiro (2015) os serviços como jornadas que resultam da junção entre comportamento do usuário e processo. O termo jornada pode ser compreendido melhor a partir do pensamento de Moritz (2005. p.21) quando afirma que o “Design de serviço não é um projeto curto que acompanha um serviço até o seu lançamento. É um processo contínuo. Onde se trabalha com objetos, workshops e projetos para integrar novas práticas de serviço em organizações.”<sup>12</sup> Necessitando das ferramentas do Design em constante aplicação, análise e renovação, instruindo e recebendo feedback dos envolvidos no processo a fim de buscar novas dores e aprimorar a qualidade do serviço, pois segundo Pine e Gilmore (1998) sua performance está ligada a todos os pontos de contato, isto é, serviços dependem de todas as pessoas envolvidas.”

Uma das formas de estimular essa participação do usuário, ocorre através do Design Thinking que, segundo Stickdorn e Schneider (2014), a partir da identificação de um aspecto de comportamento humano, busca convertê-lo em benefícios para o consumidor, além de adicionar valor ao negócio. Valor que é obtido através da cooperação multidisciplinar, processos criativos sofisticados e da visão holística sobre um serviço. Para realizar essa aplicação, os autores apresentam cinco princípios fundamentais que guiam o Design de Serviços, os quais não devem ser considerados regras, mas, exemplificam o modo de pensar ao qual o designer deve aderir ao projetar um serviço para alcançar essa participação e valor agregado. Sendo eles:

- 1. Centrado no usuário:** “Os serviços são criados por meio da interação entre o provedor e usuário do serviço”. (Stickdorn e Schneider, 2014, p. 38). O objetivo desse princípio é compreender a importância do usuário indo além de suas estatísticas, aprofundar-se nos seus hábitos, gostos e necessidades reais. Colocando-o no centro do serviço e construindo o projeto a partir da sua perspectiva e experiência individual, considerando como usuário não

---

<sup>12</sup> Tradução livre feita pelos autores, segue o original: Service Design is not a short project that carries a service through to launch. It is an ongoing process. It is work with components, workshops and projects to integrate new service practises into organizations.



apenas o consumidor mas todos os agentes envolvidos, compreendendo as diversas mentalidades para que crie-se uma linguagem comum para todos.

- 2. Cocriativo:** “Cocriação durante o processo de design facilita uma boa interação entre os stakeholders durante a prestação do serviço” Stickdorn e Schneider (2014, p. 41). Para que essa interação ocorra de forma tranquila é importante, antes de co-criar, entender que existem e quem são os vários grupos de usuários que estarão interagindo com o serviço, dos consumidores e funcionários, aos gestores e interfaces digitais. E utilizar essas informações para testar com representantes desses grupos, protótipos ou conceitos, ouvindo suas opiniões e ideias quanto aos resultados, gerando valor ao serviço, permitindo que os usuários possam agregar suas experiências e dores ao desenvolvimento, segundo Stickdorn e Schneider (2014, p. 41) “Quanto mais envolvido um usuário estiver na prestação do serviço, maior é a chance de que esse serviço evoque copropriedade”. Levando a maiores chances de fidelização e envolvimento dos usuários/clientes.
- 3. Sequencial:** “Todo processo de serviços segue uma transição em três etapas: a do pré-serviço (entrar em contato com um serviço), a da prestação do serviço (quando os usuários experimentam, de fato, o serviço) e a do pós-serviço.” Stickdorn e Schneider (2014, p. 42) . Esse princípio busca desconstruir todo o processo dividindo-o em vários momentos para cada ponto de contato e interações, sejam elas homem-homem, homem-máquina ou máquina-máquina, como se fossem cenas de um filme, criando uma sequência de eventos que deve ser analisada e bem estruturada, pensando nas ações e no ritmo de cada etapa. Cada momento deve ser conduzido com o no tempo ideal para melhores resultados, e o resultado desse tempo só pode ser realmente compreendido a partir de ensaios, trabalhando com protótipos e co-criando com os usuários a partir de seus feedbacks.
- 4. Evidente:** “Evidência física ou artefatos ( ... ) podem desencadear a memória de momentos de serviço positivos” Stickdorn & Schneider (2014, p. 44) . Destrinchando o serviço, existem etapas que o usuário não verá ocorrendo, o que pode ou não ser intencional, mas que são cruciais para o funcionamento mesmo, porém, uma marca ou serviço deve ser lembrado de forma positiva. Esse princípio usa das evidências de um serviço, como artefatos ou



souvenires, para gerar a associação emocional necessária para que o usuário ao ver ou utilizar o artefato, associe as experiências e sensações boas do momento à marca, fidelizando-o ao serviço e gerando recomendações. Ter um bom entendimento do público e do funcionamento do serviço é crucial para que seja identificado qual o momento em que a evidência entrará em destaque, pois a mesma pode gerar resultados negativos, remetendo a momentos ruins da experiência, ocupando um espaço indesejado ou sendo inconveniente, como e-mails ou notificações constantes de uma loja online. “A evidência do serviço deve ser pensada de acordo com a proposta inerente do serviço e a sequência de seus pontos de contato” Stickdorn & Schneider (2014, p. 45).

- 5. Holístico:** “Embora os serviços sejam intangíveis, eles se desenrolam em um ambiente físico, utilizando artefatos físicos e, na maioria dos casos, geram alguma forma de resultado físico”. Stickdorn & Schneider (2014, p. 46). Essa percepção ocorre através dos sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar, os quais os resultados e emoções que desencadeiam devem ser considerados. Existe uma infinidade de aspectos que compõem um serviço e devem ser levados em consideração, e cabe ao designer olhar de forma ampla para os processos. Seja em nível organizacional, indo a fundo na estrutura, cultura, valores e normas. Ou no nível dos pontos de contato, considerando o ambiente onde o serviço será oferecido. Porém um dos mais importantes é entender a jornada do usuário, entendendo as suas variações e mudanças e mudando-a para melhorar a experiência do usuário. Assim, é importante “mapear o humor” e os sentimentos de todos os stakeholders ao longo da jornada de uso do serviço”. Stickdorn & Schneider (2014, p. 47). E esse mapeamento pode ser bastante beneficiado através de ferramentas como o Blueprint <sup>13</sup>de Serviços.

Apesar das perspectivas diferentes, há um elemento que conecta todos esses pensamentos como o foco do Design de Serviços, o **planejamento centralizado no usuário** em cada etapa do processo, podendo ser, segundo Hollins e Hollins (1991) tangível ou intangível, envolvendo artefatos, comunicação, ambientes e comportamentos. O

---

<sup>13</sup>Ferramenta do Design Thinking que tem como objetivo mapear e visualizar todas as interações que um cliente tem com uma empresa durante a prestação de um serviço.



usuário sempre será o consumidor final e a quem o serviço deve se adaptar, melhorar e proporcionar uma boa experiência, mediando o contato entre o cliente e a empresa. Assim, podemos considerar a perspectiva de Stickdorn e Schneider (2014) como a definição do que é o Design de Serviços, uma forma de aperfeiçoar os processos organizacionais e desenvolver serviços que tenham como foco principal o usuário e a participação deste em seu processo de formulação.

Durante a criação de um serviço, é essencial que o profissional responsável identifique todas as questões que vão desde os bastidores até o primeiro ponto de contato com o cliente final com um olhar mais técnico e atencioso, para isso, é essencial a utilização de técnicas e ferramentas de gestão e design, como o blueprint, que permite que uma empresa explore todas as questões inerentes à criação ou gerenciamento de um serviço<sup>14</sup>(Shostack, 1984). Ao desenvolver um serviço, é necessário considerar todas as etapas que envolvem a criação e execução, identificando também as principais atividades e atribuições a serem realizadas por colaboradores, porque os efeitos do que é realizado internamente, pode refletir no consumidor final e na qualidade do serviço. Assim, como apresentado por Shostack (1984), é importante ficar atento a partes dos serviços que o consumidor não vê, como a compra de insumos, que embora sejam invisíveis, esses processos internos podem alterar a forma como os consumidores percebem o serviço.

Para auxiliar na construção desses serviços e planejamentos centrados no usuário, a metodologia duplo diamante, apresentada por Stickdorn & Schneider (2014) pode desempenhar um papel importante, pois sua estrutura versátil pode se encaixar em diversos cenários e permite uma flexibilidade em seus processos.

#### **5.1.4. Metodologia Duplo Diamante**

Partindo da dimensão teórica, o Design de serviços foca no público, trazendo suas necessidades em primeiro plano, evidenciando também como trazer soluções mais assertivas, criativas e diferentes para os problemas identificados, utilizando diferentes ferramentas e metodologias que contemplem as experiências durante todo o uso do serviço. A partir disso, é possível apresentar o processo iterativo do Design de Serviços, o duplo diamante, em que Stickdorn & Schneider (2014) apresentam uma estrutura iterativa com a possibilidade de retroceder uma etapa ou recomeçar, assim como descrito por Design Council:

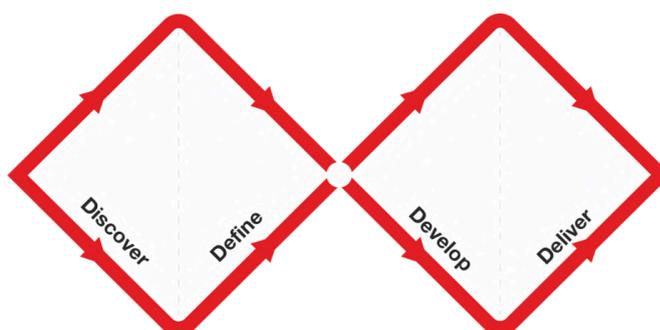
---

<sup>14</sup> A tradução livre foi feita pelos autores, segue o original: “A service blueprint allows a company to explore all the issues inherent in creating or managing a service”.

O Double Diamond é uma representação visual do processo de design e inovação. É uma forma simples de descrever os passos dados em qualquer projeto de design e inovação, independentemente dos métodos e ferramentas utilizados.<sup>15</sup> (Design Council, 2018, Tradução nossa)

O diferencial e vantagem do duplo diamante é a possibilidade de ir e voltar entre as etapas para que sejam identificados melhorias e realizadas as alterações necessárias, possuindo, de acordo com Stickdorn & Schneider (2014), um olhar aos detalhes e uma visão holística sobre o que está acontecendo como um todo durante o processo de projetar design. A definição do seu uso para o projeto foi assertiva já que possibilita a tomada de decisões ao longo do processo, além de divergir e convergir os processos e informações, permitindo que, através do duplo diamante, o projeto seja sempre revisado, certificando também que o que está sendo resolvido é o problema certo. Na imagem a seguir (Figura 33), é representado o Duplo diamante de acordo com Design Council (2023):

Figura 33 - Duplo diamante



Fonte: Design Council, 2024

O primeiro diamante possui o foco em imergir no problema, buscando entender o público, contexto, empresa e os objetivos para o serviço, compreendendo também os processos e identificando o problema real. É uma abordagem essencial que mostra a importância do papel do designer em conduzir o projeto e em estar inserido na organização para desenvolver e cocriar com outros profissionais, o entendimento do papel do designer é destacado por Stickdorn e Schneider (2014) que enfatiza a importância de entender e chegar a um acordo sobre as responsabilidades e soberania de um designer de serviços em um processo criativo.

A primeira etapa, que faz parte do primeiro diamante, é Descoberta, imergindo na cultura, objetivos e processos da organização, buscando ter um entendimento claro da

<sup>15</sup> A tradução livre foi feita pelos autores, segue o original: The Double Diamond is a visual representation of the design and innovation process. It's a simple way to describe the steps taken in any design and innovation project, irrespective of methods and tools used.



situação, além de identificar um panorama geral sobre os envolvidos, tanto os usuários quanto os funcionários e responsáveis pela empresa. Nesta etapa, também é necessário entender o ponto de vista da empresa e do usuário, sendo essencial para identificar o problema real, mapeando dores e necessidades para o desenvolvimento do projeto. Assim como é explicado por Stickdorn e Schneider (2014), que mostra a importância de se obter um entendimento da situação a partir da perspectiva dos usuários em relação aos serviços, focando primeiro em encontrar o problema, sendo algo essencial para o sucesso do serviço.

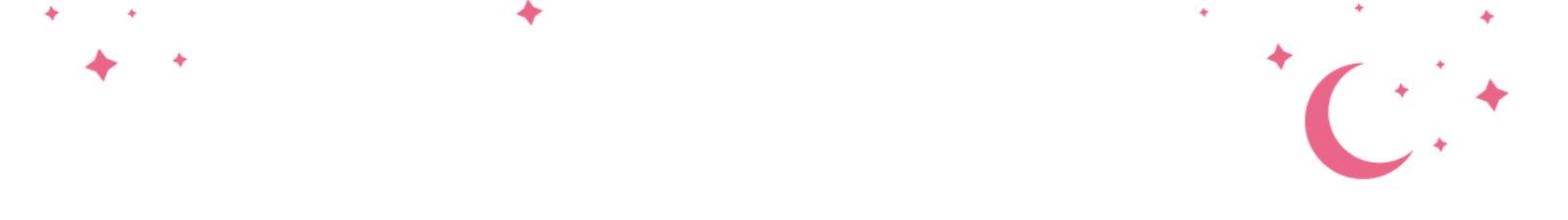
A segunda etapa está relacionada com a definição dos desafios em relação à problemática identificada na etapa anterior, trabalhando com grupos focais em que é possível explorar novas possibilidades para solucionar os problemas identificados. A etapa, também chamada de Criação, por Stickdorn e Schneider (2014), representa um estágio generativo, que permite entender os erros, sem evitá-los, mas sim explorando-os para aprender melhor os problemas e explorar novas soluções. Com o grande fluxo de dados e informações, é importante gerenciar e disponibilizar de forma acessível e visível para os responsáveis, por ser uma etapa cocriativa e com equipes interdisciplinares, todos precisam ter fácil acesso às informações. E assim, propor uma solução mais assertiva e que atenda as necessidades de todos os envolvidos no serviço, nesta etapa Stickdorn e Schneider (2014) propõe como ferramentas brainstorming, jornadas do usuário e o uso de painéis para gestão à vista, o que permite um desenvolvimento mais rápido e iterativo.

Com o problema definido e as primeiras ideias traçadas, o segundo diamante tem o objetivo de desenvolver a solução, sendo definido como “O segundo diamante incentiva as pessoas a darem respostas diferentes ao problema claramente definido, buscando inspiração em outros lugares e coprojetando com diversas pessoas diferentes”<sup>16</sup> (Design Council, 2023, tradução nossa). É uma fase essencial para tornar o serviço real, esquematizando seus conceitos, realizando testes e implementando novos processos, através das etapas de prototipação e implementação que vão ser apresentadas a seguir.

A etapa de prototipação tem como função testar as ideias e conceitos que foram desenvolvidos no primeiro diamante, utilizando, de acordo com Stickdorn e Schneider (2014), uma abordagem de teste e reteste para realizar melhorias nos protótipos para que o serviço atenda as necessidades e expectativas do público. A importância da prototipação é a possibilidade de entender como o serviço está e pode ser aplicado na prática, gerando uma visão geral e possibilitando que através dos testes os usuários possam compreendê-lo e visualizá-lo. Entretanto, há uma dificuldade em lidar com a intangibilidade dos serviços,

---

<sup>16</sup> A tradução livre foi feita pelos autores, segue o original: “The second diamond encourages people to give different answers to the clearly defined problem, seeking inspiration from elsewhere and co-designing with a range of different people”.



porque os usuários precisam ter uma imagem mental do conceito, o que torna-se um desafio para a prototipação, em que, para Stickdorn e Schneider (2014), é requerido a utilização de métodos distintos da prototipagem de serviços de design de produtos, por exemplo, propondo a consideração dos aspectos emocionais dos usuários e aproximação da realidade.

Por fim, a última etapa do segundo diamante é a implementação, que consiste na entrega das soluções em pequenas etapas, gerenciando os riscos e o seu funcionamento. A base da implementação é o processo de mudança, que atinge desde a gestão interna da empresa ou projeto, até na forma de interação com o serviço, nesse sentido, Stickdorn e Schneider (2014) desenvolve sobre como o processo de mudança, através da implementação de novos conceitos de serviços, deve ser baseada em um conceito de serviço coerente e com uma comunicação clara sobre sua estrutura. Assim, pode-se concluir que a implementação deve ser realizada e planejada atendendo todos os aspectos dos serviços, utilizando pequenas entregas para que seja possível identificar quaisquer problemas ou pontos de melhorias ao passo que o serviço é utilizado, pensando principalmente na experiência dos usuários e nos funcionários envolvidos no serviço.

A metodologia possui grande versatilidade e assertividade, trazendo etapas complementares que permitem a cocriação e iteratividade. Pensando em analisar os processos existentes e aprimorar o serviço de maneira alinhada com as necessidades do público, o uso do Duplo Diamante possibilita uma imersão no entendimento do público e pessoas envolvidas no projeto. Tornando-se uma definição essencial para o sucesso do projeto, já que suas etapas e ferramentas podem ser adaptadas à realidade do projeto, além de ser uma metodologia simples de ser aplicada e com uma abordagem interdisciplinar, alinhando-se com as diferentes facetas do Pausa.

O Design de Serviços e a Duplo Diamante buscam entender os comportamentos do usuário e proporcionar uma jornada que se adapte a várias necessidades, mantendo uma comunicação clara com todos os pontos de contato e proporcionando uma boa experiência. Moritz (2005) considerava o Design de Serviços como o Design da Experiência geral de um serviço, o seu processo e a estratégia para fornecer esse serviço. Assim fica importante pensar também em como essa experiência vai impactar o usuário, como será analisada e planejada, já que a experiência, a partir da perspectiva de Pine e Gilmore (1998), é sempre individual e, mesmo considerando a existência de diferenciação entre serviços e experiências, tal como serviço e produto, ela será sempre única na mente do consumidor. Então a partir do próximo tópico buscaremos entender o que é, e como o Design de Experiência pode e deve auxiliar o Design de Serviços.

## 5.2. Design de Experiência

A experiência é um conceito subjetivo, como usuários, somos submetidos constantemente a experiências no dia-a-dia, desde o uso de objetos rotineiros, como colheres, facas, sandálias, até a execução de uma tarefa mais complexa, como usar um fogão ou dirigir um carro. Independente da tarefa, usamos objetos, interagimos com interfaces e pontos de contato diferentes, e ao executar essas atividades, há uma experiência por trás do seu uso, percepções físicas e emocionais são construídas sobre os objetos, ambiente e processos que envolvem tarefas.

Essas percepções irão variar de usuário para usuário, dependendo do contexto no qual o uso daquele produto estará inserido, se por exemplo, o uso for complexo e de difícil compreensão, é possível que o usuário se frustre com mais facilidade e tenha uma percepção negativa do produto. Segundo Norman (2008), no contexto de produtos, quando as pessoas têm dificuldade com alguma coisa, a culpa não é delas - é do Design. Enfatizando assim a importância de um bom planejamento, e isso se expande não apenas para a construção e o uso de produtos, mas sua experiência de uso e o contexto onde o produto ou o serviço estará inserido. Aspectos como o espaço, mobiliário, atendimento, iluminação, afetam a percepção da experiência, e como dito por Unger e Chandler (2009, p.4) esses tipos de interações não ocorrem no vácuo. (...) O ambiente em que seus usuários estão trabalhando é importante, assim como os produtos físicos que afetam a maneira como seus usuários interagem com seu design.<sup>17</sup>

A dependência da resposta do usuário e presença em todas as etapas enfatiza o seu lado subjetivo, o que faz com que, segundo Pine e Gilmore (2011), alguns observadores argumentem que experiências são uma subclasse de serviços, meramente uma mudança para fazer com que as pessoas os compreendam. Porém, o seu impacto positivo nos produtos, principalmente digitais, abordagem planejada a partir da perspectiva do usuário e evolução nos últimos anos, contribuem para mudar essa perspectiva, já que, como apresentado por Pine e Gilmore (2011), elas já são consideradas a quarta maior oferta econômica, tão distintas de serviços quanto serviços são de produtos.

Um produto ou serviço, para que funcionem, precisam que os seus objetivos sejam atingidos, por exemplo, uma faca precisa ser capaz de cortar o alimento ou um pedido precisa ser atendido corretamente em um restaurante. Porém a experiência é o fator determinante para que eles possam ser um sucesso, o diferencial que garantirá que o

---

<sup>17</sup> Tradução livre feita pelos autores, segue o original: "Although we're focusing on the digital aspects of the user experience, these types of interactions don't occur in a vacuum. (...) The environment your users are working within matters, as do the physical products (screens, keyboards, and other input devices) that affect the way your user will interact with your design".



usuário tenha preferência e retorne para aquele restaurante específico ou compre facas somente daquela marca. Pine e Gilmore (2011) comentam que, apesar de experiências não possuírem tangibilidade, as pessoas as desejam por conta do valor das experiências que os acompanham e permanecem com elas, diferente de uma relação conectada apenas com a utilidade do produto ou serviço, as experiências criam uma relação emocional com o consumidor e a marca. Sendo um fator tão determinante para o mercado, é essencial que a experiência seja planejada e não que o sucesso de um produto seja definido a partir do acaso, segundo Nardelli (2007), essa experiência surge a partir do trabalho do designer de maneira indireta, no momento em que este projeta e cria condições potenciais para que ela se realize, através do Design da Experiência.

Para projetar condições em que a experiência idealizada pelo designer surja é preciso ter um entendimento que vá além dos aspectos demográficos de um serviço ou produto, mas também das **emoções humanas e suas diferenças**. Norman (2008), resume da seguinte forma:

As emoções modificam o comportamento durante um período de tempo relativamente curto, pois reagem de acordo aos acontecimentos imediatos. (...) Os humores duram mais tempo, podendo ser medidos por vezes em horas ou dias. Os traços característicos tem duração de anos ou até mesmo uma vida inteira. E a personalidade é a coleção particular de traços característicos de uma pessoa que dura uma vida inteira. Mas todos eles também são mutáveis. (Norman, 2008, p.53)

É importante que quando pense em experiência, o designer tenha em mente como o usuário vai reagir e o tempo dessa reação, pois é o que definirá a percepção de valor sobre o produto ou serviço. E essas possibilidades de reações diversas é o que, como Norman (2008) comenta, pode atormentar o designer que quer saber como conceber e projetar algo que seja atraente para todo mundo, e a resposta dada pelo autor, é que não é possível satisfazer todo mundo, o designer precisa saber exatamente para quem ele está projetando. Assim, poderá trabalhar a fonte do que gera a complexidade dessas emoções, fonte que é apresentada por Norman (2008) como os três níveis de processamento (figura 34).

Figura 34 - Níveis de processamento: Design Emocional (2008)



Fonte: Autores, 2024

O Design Visceral, evoca no usuário os sinais emocionais mais primitivos do ser humano, Norman (2008) comenta que, é possível encontrar esses sinais no artesanato popular e em produtos infantis, como mobília e roupas, refletindo os princípios viscerais como: cores primárias, alegres e altamente saturadas. Conectando-se ao usuário a partir de elementos que sejam chamativos, agradáveis e prazerosos, aqui destaca-se principalmente a primeira impressão com o produto ou serviço. Aspectos físicos como aparência, toque e sons, dominam o nível visceral, por exemplo, objetos arredondados e fofos, são bem mais atrativos para tutores comprarem para crianças por transmitirem segurança e serem menos propensos a acidentes. Segundo Norman (2008. p.90), na melhor das circunstâncias, as pessoas dão uma olhada e dizem: “Eu quero isso.” Em seguida elas poderiam perguntar: “O que ele faz?” E, por último, “quanto custa?”. O momento em que o planejamento da experiência de pré-venda se destaca.

O Design Comportamental diz respeito ao uso, aqui a experiência do produto ou serviço se destaca diretamente, para Norman (2008. p.36), ele começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante (...) onde o produto vá ser realmente usado. Tornando a definição do público alvo e a observação desses usuários em seu ambiente natural algo essencial para garantir o sucesso dessa etapa em um produto ou serviço.

Por fim, é no nível do Design Reflexivo, que segundo Norman (2008) a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. Enquanto nos níveis anteriores existe o fato, “é bonito”, “parece seguro”, “é funcional”, aqui ocorre a interpretação e compreensão. A partir do contexto onde o usuário está inserido, nível de instrução, cultura, entre outros fatores, sua perspectiva da experiência do produto ou serviço pode ser diferente



e variável. E é para atingir essa conexão, do usuário com o produto ou serviço, que o designer precisa entender exatamente para quem está projetando, já que o nível reflexivo não é conquistado de forma imediata, ele requer tempo para o usuário.

Quando se trata de serviços, o Design Comportamental possui um impacto maior, por conta do aspecto intangível dos serviços, aqui o foco é exclusivo na experiência do usuário. Assim, Norman (2008) apresenta quatro componentes que considera importantes para o Design Comportamental, que podem e devem ser levados em consideração quando se trata de projetar experiências: Função, Compreensibilidade, Usabilidade e a Sensação Física.

Atender a sua função ou objetivo, é primordial a qualquer produto ou serviço justificar a sua existência, desse modo, segundo Norman (2008) o primeiro teste comportamental pelo qual um produto deve passar é satisfazer necessidades do usuário. Necessidades essas que precisam ser identificadas e essa identificação requer um conhecimento avançado do público-alvo, já que o maior desafio é entender as necessidades das pessoas, principalmente para produtos que ainda não existem.

Segundo Norman (2008) sem compreensão, as pessoas não têm ideia do que fazer quando as coisas dão errado - e as coisas sempre dão errado. Assim, é preciso se comunicar com o usuário para que o mesmo possa compreender o produto, mas como o designer não tem como interagir diretamente com cada usuário, o produto precisa ser essa ponte de comunicação. Para boa compreensão, o designer precisa projetar algo que o usuário, a partir de suas observações do produto, material escrito que o acompanhe ou feedbacks que ele dê, identifiquem como ele opera e funciona. E para atingir esse estágio é preciso que sejam realizados testes com protótipos e usuários, conversar e entender o público.

A usabilidade diz respeito a como as funções são desempenhadas, um produto que atinge perfeitamente a função e compreensão, não necessariamente é um produto com boa usabilidade. Norman (2008) utiliza de exemplo os violões e violinos, que cumprem bem suas tarefas (isto é, criam música), são bastante simples de compreender, mas muito difíceis de usar. Porém, principalmente no cotidiano, nem tudo deveria exigir anos de estudo para usar, principalmente pela ampla quantidade de pessoas diversas que são o público desses produtos e serviços. Assim, o designer precisa garantir um uso intuitivo e com prevenção ao erro ao projetar produtos ou serviços, já que o uso, segundo Norman (2008) é um teste crítico de um produto: é o que se sustenta sozinho, sem apoio de propaganda ou de material de merchandising. Colaborando fortemente para atingir o reflexivo do usuário.



Por fim, a sensação física, é responsável por exercitar a parte do cérebro que é ocupada pelos sistemas sensoriais, que investigam e interagem com o ambiente. Segundo Norman (2008) muitos profissionais se concentram na aparência visual, em parte por que isso é o que pode ser apreciado a distância e, é claro, é tudo que pode ser vivenciado numa fotografia de propaganda, de marketing, ou na ilustração impressa. Contudo, o toque e a sensação são críticos para a avaliação comportamental e para a experiência de uso, se estendendo também para vibrações, cheiros, som, etc. Quando se pensa no mundo digital, por serem fatores críticos, eles se tornam uma desvantagem, já que através da tela essas sensações precisam ser abstratas, ideias e conceitos sem substância física, logo, acabam subtraindo o prazer emocional do uso.

Quando o design comportamental é mal executado, ele leva a uma grande frustração, resultando em produtos que deixam qualquer pessoa que tenta utilizá-los de mau humor, por isso ele precisa concentrar-se no ser humano, em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto. E só quando o designer compreender o seu usuário e a complexidade de suas emoções, ele poderá criar boas experiências.

Diferente dos serviços, o Design de Experiência, segundo Nardelli (2007) propõe uma participação menos passiva e maior liberdade do indivíduo frente às possibilidades dadas pelo objeto, assim, o designer deve deixar o usuário livre para tomar suas escolhas, mas precisa antecipar suas ações, desafios e erros que podem ocorrer durante a jornada de uso do produto ou serviço, para que não ocorram frustrações. O objetivo é orquestrar experiências que não sejam apenas funcionais e propositais, mas também envolventes, atraentes, memoráveis e agradáveis.<sup>18</sup> (MCLELLAN, 2000, p. 59, tradução nossa), buscando o bem estar do usuário.

Enquanto o Design de Serviços, tenta facilitar a interação entre empresas e usuários através de um projeto centrado no usuário, o Design de Experiência pode ser considerado o processo de construção dessa interação, e para atingir essa boa experiência, não devemos apenas construir uma solução para o objeto, serviço, ou tarefa, segundo, Whitney Hess *apud* Teixeira (2014), o design experiência se trata sobre definir qual o problema que precisa ser resolvido (o porquê), definir para quem será resolvido (o quem) e qual caminho será percorrido para que ele seja resolvido (o como). É preciso pensar no processo baseando-se em quem está inserido nele e não apenas no resultado, o que é enfatizado por Grant (2018) quando comenta que a satisfação não deve vir de reinventar a roda, mas de entregar ao

---

<sup>18</sup> A tradução livre foi feita pelos autores, segue o original: “The goal of experience design is to orchestrate experiences that are not only functional and purposeful, but also engaging, compelling, memorable, and enjoyable”.



usuário uma roda que ele saberá como usar. Isso dará ao usuário as ferramentas necessárias para executar o trabalho e melhorar um pouco mais a sua vida.

Através do Design de Experiência, o designer está dando ao usuário, independência, autonomia e satisfação com o uso de seus produtos, isso se dá pois o design de experiência atua sobre o cotidiano, englobando os aspectos culturais e contextuais que envolvem os indivíduos e suas formas de relacionar-se com os objetos. Nardelli (2007). O usuário pode não perceber ativamente que sua satisfação se dá por conta do planejamento de uma boa experiência, mas vai perceber quando não há esse planejamento, enfatizando a importância do design atuando dentro desses processos. A seguir, será detalhado o processo utilizado para o estudo dos setores tático e operacional do Pausa para Desenhar, baseando-se nas dores já relatadas e também a busca para identificar novos problemas que possam ser solucionados a partir do Design de Serviço e a suas ferramentas.



# **Análise e Desenvolvimento do Serviço no Pausa**

# 06

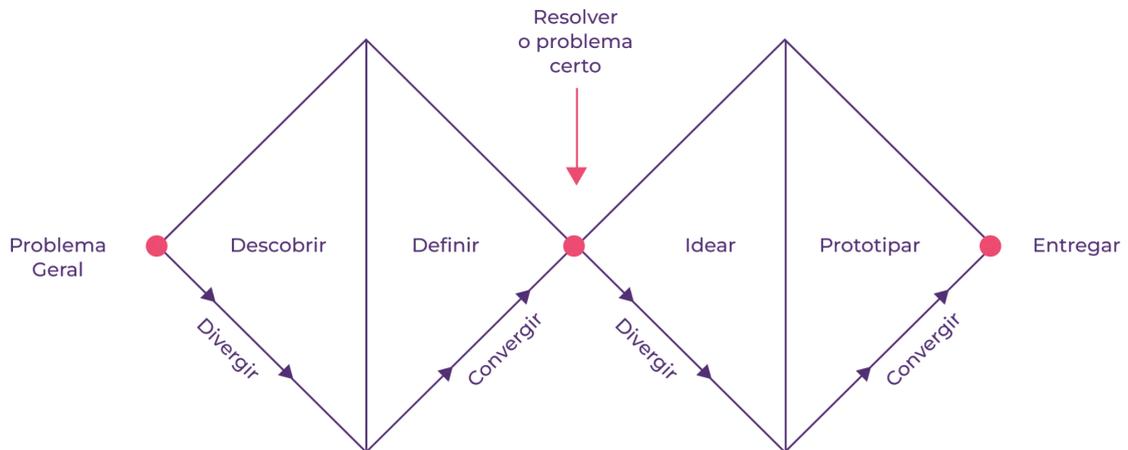
## 6. Análise e Desenvolvimento do Serviço no Pausa

Para nortear o desenvolvimento do projeto, foi escolhida a Metodologia Duplo Diamante proposta pelo Design Council (2005), que está fundamentada em um processo de divergência e convergência para alcançar o objetivo, permitindo um processo não linear caso necessário, adaptando-se às necessidades do projeto que será submetido a diferentes etapas de feedback e validação.

Por ser uma metodologia com abordagem iterativa, ou seja, que permite avançar e retroceder os seus processos, aprendendo com as iterações, assim como apresentado por Stickdorn e Schneider (2014). Nesse sentido, essa iteração permite que as quatro etapas dos diamantes possam ter uma conexão e adaptação, além de possibilitar uma visão holística do projeto e dos processos de desenvolvimento. Além disso, Stickdorn e Schneider (2014), aborda que os quatro passos iterativos de exploração, criação, reflexão e implementação, que são apresentados no Duplo Diamante, são formas básicas para abordar a estrutura de um processo de design de tamanha complexidade. Possibilitando também utilizar diferentes métodos e ferramentas, porque a metodologia contempla um processo de design e inovação, apresentando uma versatilidade para ser adaptada para a realidade de cada projeto, serviço ou empresa. Portanto, para adaptação das etapas é importante entender que o processo de criação de um serviço não é linear e também não é preso em uma caixinha, o que permite que a adaptação seja feita pensando em um processo de design que contemple os detalhes do entendimento do problema, criação, desenvolvimento e implementação.

A metodologia possui quatro fases distintas (figura 35), que descrevem o processo do design, para sua aplicação no projeto Pausa, foi definido que o primeiro diamante as etapas poderiam ser validadas com maior frequência e assertividade, trazendo, dessa forma, uma etapa voltada à definição e validação dos objetivos, sendo ela a segunda metade do primeiro diamante. Antes a definição estava alinhada com a criação do projeto, mas, devido à quantidade de informações geradas, foi necessário utilizar ferramentas de validação e visualização, convergindo os objetivos para maior assertividade do projeto final.

Figura 35 - Metodologia duplo diamante utilizada



Fonte: Autores, 2024

Assim, o diamante esquerdo, voltado para pesquisa e entendimento do problema com as etapas de Descoberta e Definição, foi adaptado para tornar a análise do problema mais aprofundada, estruturando as informações e validando os objetivos. As duas primeiras etapas foram desenvolvidas durante a disciplina de Design de Serviços, com o objetivo de finalizar as etapas alcançando como resultado um escopo do serviço do projeto, junto com o mapeamento e identificação do problema central.

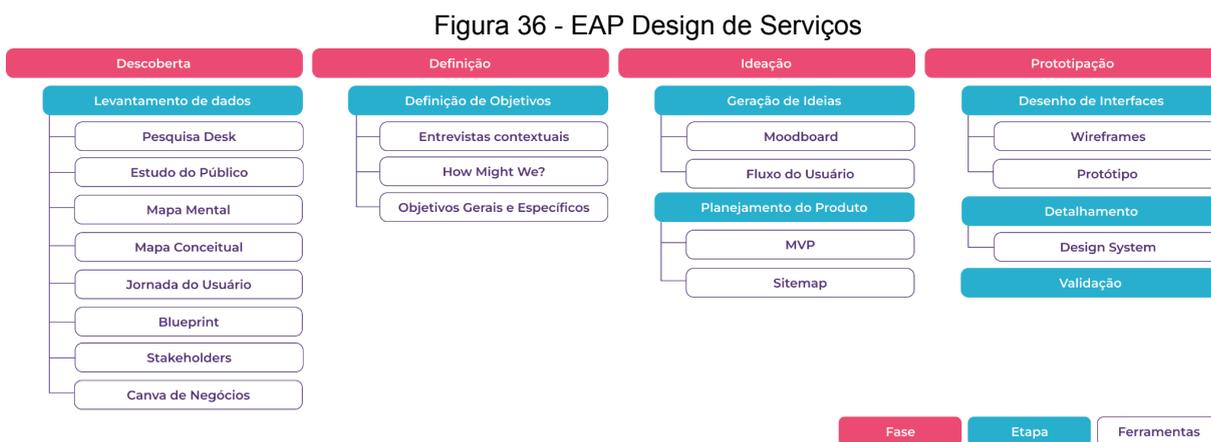
- **Primeira metade do primeiro diamante:** Descoberta, voltado ao levantamento e análise de dados para identificação dos problemas, analisando informações relacionadas ao público, serviço e ao projeto.
- **Segunda metade do primeiro diamante:** Definição, validação e análise das informações coletadas, organizando os dados e definição dos objetivos do projeto, delimitando, assim, as principais ações e atividades para o alcance do objetivo final.

Com a análise de informações e a definição dos objetivos do projeto são finalizadas, passam pelo primeiro ponto de iteração, em que o problema certo é aprofundado e observado para nortear os próximos passos do segundo diamante. Este, por vez, é direcionado para o desenvolvimento da solução, com as etapas de Ideação e Prototipação, seguida de Validação, contemplando todas as etapas de criação e finalização da solução. Foi definido, porém, que o projeto seria executado até a etapa de prototipação, não avançando para as etapas de testes e implementação, sendo um objetivo para ser

executado em um período posterior à finalização do presente trabalho. As macroetapas, também chamadas de fases, são descritas a seguir:

- **Primeira metade do segundo diamante:** Ideação, Stickdorn et al. (2018) descrevem a ideação como um momento onde você cria diversas oportunidades que serão filtradas durante o processo de decisão para chegar em várias ideias promissoras.
- **Segunda metade do segundo diamante:** A macro etapa de prototipação é a fase de tangibilizar as ideias e testá-las. Segundo Vianna, et. al. (2012) a prototipação tem como função a validação das ideias geradas, permitindo que o usuário interaja com o modelo criado, reduzindo os riscos de incertezas do projeto e refinando de forma mais assertiva as ideias.

Diante disso, a abordagem metodológica está alinhada por quatro macroetapas iterativas, e com facilidade de se trabalhar com a divergência e convergência de dados e informações. Para as micro-etapas e ferramentas aplicadas no projeto, escolheu-se uma abordagem diversa a partir da visão de autores como Teixeira (1998), Stickdorn (2014) e Vianna et al. (2012), com foco na abordagem da experiência do usuário e no desenvolvimento de uma interface funcional. Na imagem a seguir (figura 36) está representada a estrutura analítica do projeto (EAP), detalhando macro-etapas, micro-etapas e as ferramentas utilizadas:



Fonte: Autores, 2024

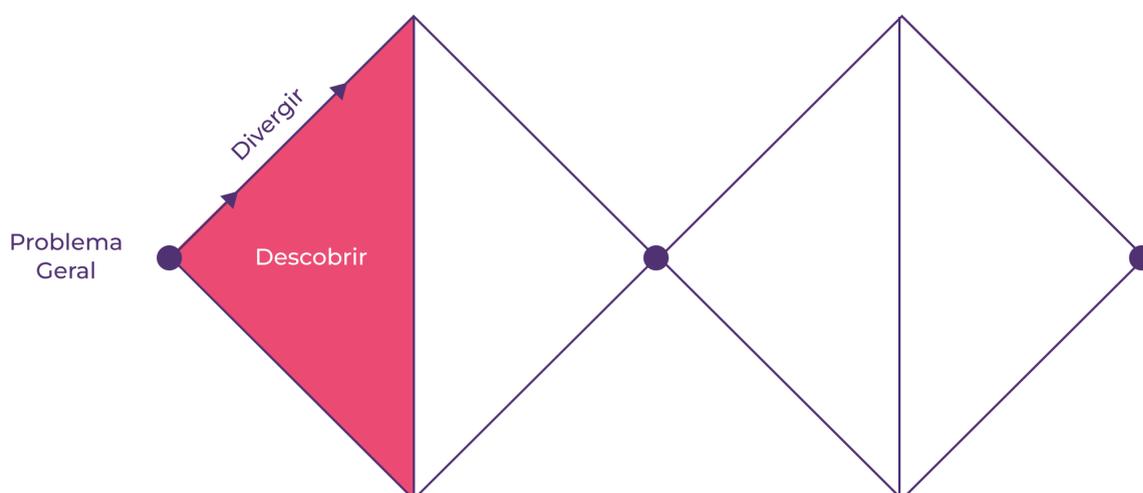
A EAP demonstra visualmente as etapas do projeto incluídas na metodologia Duplo Diamante, detalhando principalmente as ferramentas utilizadas, assim, seguindo essa

estrutura o projeto pode ser melhor gerenciado e executado. A partir daqui será detalhado o processo e escolhas criativas envolvidas dentro da metodologia.

## 6.1. Primeiro Diamante: Descoberta

A descoberta, a metade inicial do primeiro diamante (Figura 37) tem como objetivo estudar todo o cenário que envolve o projeto, divergindo todas as informações possíveis a partir de um problema geral, a necessidade de mudança nas estratégias e execução do tático e operacional do Pausa, que poderá ou não ser validado segundo os dados coletados.

Figura 37 - Primeiro Diamante: Descoberta



Fonte: Autores, 2024

A fase busca estudar de forma aprofundada cada elemento inserido no contexto do projeto, o público, suas dores, necessidades, cultura, processos do projeto, gerando um entendimento claro da situação e das perspectivas das pessoas envolvidas, para que as informações sejam analisadas nas etapas seguintes.

### 6.1.1. Levantamento de dados:

Sendo uma das etapas mais importantes, o levantamento de dados corresponde a coleta de todas as informações necessárias para análise e desenvolvimento do projeto. O levantamento desenvolvido para o projeto utilizou de ferramentas como Pesquisa Desk, Análise do Público-Alvo, Mapa Mental e Conceitual, Mapeamento da Jornada do Usuário,



finalizando com a construção de um Blueprint de Serviços, Mapa de Stakeholders e Canvas de Negócios.

#### **a. Pesquisa Desk**

Durante este levantamento a principal ferramenta utilizada para a coleta de informações, foi a Pesquisa Desk, um levantamento virtual de informações sobre o projeto, a fim de compreender o perfil do usuário, suas dores e também para busca da bibliografia referente à pesquisa. O foco da pesquisa direcionou-se para Design de Experiência, Serviços e compreensão de plataformas de educação online, sendo assim um fornecimento inicial e essencial de informações para o contexto do Pausa para Desenhar. A partir dessa ferramenta, as informações das etapas seguintes do levantamento foram possíveis.

#### **b. Análise do Público-alvo**

A análise do público alvo busca entender e identificar qual o perfil de pessoas que serão impactadas de forma direta e indireta pelo projeto, entender o público é garantir maior assertividade na identificação do problema, e também, buscar uma solução que atenda aquilo que as pessoas precisam, contemplando suas dores e necessidades. Para uma boa análise é preciso ir além dos dados demográficos, compreendendo interesses, gostos e dores, pontos de contato e os meios mais efetivos de se comunicar com o perfil do público.

Devido a organização do projeto de reformulação do Pausa para Desenhar ter sido dividido em duas etapas, Reformulação da Identidade Visual e Desenvolvimento do Serviço, a análise do público-alvo já realizada em etapas anteriores será levada em consideração para a fase de descoberta da metodologia, logo os mesmos dados coletados serão reutilizados e serão a base para o projeto, incluindo também a persona desenvolvida, que reúne todas as informações e o perfil do público em um personagem.

O perfil do público-alvo do Pausa, está diretamente associado aos membros que já fazem parte do projeto, sendo eles, jovens-adultos, universitários, com interesse em cultura pop e em desenvolver suas habilidades em arte e ilustração, o projeto tem um público de maioria maceioense, mas com interesse em atingir pessoas de todo Brasil. Suas dores estão relacionadas a falta de incentivo e motivação para desenhar e ilustrar, o que também pode estar relacionado a dificuldade que o público tem em filtrar conteúdos que serão utilizados para estudo. Por fim, os canais de comunicação que o público normalmente usa incluem Instagram, Twitch, Discord, Youtube e Twitter, seja para divulgação dos seus hobbies e trabalhos ou como fonte de entretenimento.

### c. Mapa Mental

Com o objetivo de visualizar todas as informações que compõem o cenário do projeto, foi elaborado um painel onde ideias, dados, padrões, dores e pontos que podem ser geradores de problemas estarão reunidos. O Mapa Mental, proposto por Buzan (2005), destrincha as ramificações ligadas ao projeto, elencando objetivos, ações, problemas e organizando de forma visual os dados que foram previamente levantados na pesquisa desk e análise do público. A ferramenta é utilizada para entender o cenário da marca fazendo seu recorte com imagens e palavras-chaves, permitindo com que as informações que estavam relacionadas diretamente ou indiretamente ao projeto, como, por exemplo, os concorrentes, serviços, público e usuários fossem aprofundadas.

Para o mapa mental (figura 38), foram separadas as informações envolvendo o público, destacando informações sobre localização, faixa etária e dados sobre personalidade, gostos e hobbies. Além disso, foram exploradas as diferentes plataformas utilizadas e os principais conteúdos abordados dentro do projeto, exemplificando através de imagens e palavras-chaves, centralizando as informações e organizando de forma visual.

Figura 38 - Mapa mental



Fonte: Os Autores, 2022



O uso da ferramenta permitiu visualizar muitos dos aspectos que envolviam o projeto, identificando pontos de atenção, como serviços e métodos de abordagem dos concorrentes que enfatizam suas diferenças do Pausa para Desenhar, e potencialidades que poderiam ser trabalhadas. É possível identificar também, a quantidade de plataformas utilizadas, e as dificuldades enfrentadas pelos usuários, entre elas a dispersão de informações, o excesso de canais de comunicação, e o fluxo de informações que ficam descentralizadas, impactando na experiência do usuário. A partir dos resultados identificados através do mapa mental, os dados foram filtrados e organizados seguindo palavras chaves envolvendo os diferentes temas do Pausa, em um Mapa Conceitual, que permite a visualização dos dados de forma rápida e holística, segundo Vianna et. al (2012).

#### **d. Mapa Conceitual**

Para Vianna et. al. (2012) o mapa conceitual tem o objetivo de entender os diferentes níveis de informações, sendo uma visualização gráfica dos elementos conceituais e das ideias do projeto, organizando os elos e conectando-os a partir de palavras norteadoras. O mapa busca simplificar e organizar dados complexos, utilizando da hierarquia visual para agrupar as frases e palavras utilizando conexões. A partir do mapa mental e as informações levantadas na pesquisa desk e análise de público, o mapa conceitual foi organizado utilizando seis palavras norteadoras, sendo elas: auxiliar, alinhar, comunicar, ser, transmitir e integrar. Cada palavra auxilia na sintetização das primeiras informações levantadas e na convergência dos dados, desdobrando até chegar em um objetivo final (figura 39).

Figura 39 - Mapa conceitual do projeto



Fonte: Os autores, 2022

Seguindo as palavras que fazem parte do universo central da pesquisa, o mapa conceitual foi destrinchado, trazendo como resultado a sintetização do perfil do público, sendo as pessoas que o projeto busca auxiliar e impactar, alinhando com os canais de comunicação mais utilizados e os que poderiam ser aplicados, sendo eles o discord, whatsapp, instagram e site. Além disso, o mapa evidencia o estilo visual mais jovem, criativo, descontraído e artístico, alinhando com o perfil do público e a sua personalidade. Muito além de organização visual e hierarquização, a partir do mapa e alinhamento do que foi levantado, foi possível sintetizar um primeiro objetivo para o projeto, mapeado a partir das dores levantadas, desde a pesquisa desk até o mapa mental.

Foi definido como pilar central, o objetivo de sintetizar o serviço de forma prática e acessível, para que a experiência dos usuários estivesse em primeiro plano, compreendendo as principais ferramentas utilizadas com foco na experiência do usuário. Mas, apesar de um objetivo definido, a partir dos primeiros dados, é necessário validar ao longo do processo, e entender como o público interage e participa do projeto Pausa para desenhar. Para isso será realizado um mapeamento da jornada do usuário, identificando desde o primeiro ponto de contato até a entrada no projeto, com o foco em validar as informações e identificar as dores mais pontuais dos usuários.

### e. Jornada do Usuário

O Mapa da Jornada do Usuário, proposto por Stickdorn e Schneider (2014), permite que a experiência do usuário de um produto ou serviço seja visualizada de forma gráfica, a partir da identificação dos pontos de contato do cliente com o projeto, pode-se construir uma narrativa que detalha as interações, atividades e emoções que acompanham o usuário. Além disso, para Vianna, et. al. (2012) a jornada do usuário mapeia o ciclo de relacionamento entre o cliente e a empresa ou serviço.

As informações incluídas no Mapa da Jornada do Usuário, figura 40, foram analisadas e documentadas através da observação e vivência dos projetistas com o Pausa, já que, por estarem envolvidos na organização, puderam identificar quais os principais pontos de contato, plataformas e como os participantes interagiram com o projeto.

Figura 40 - Jornada do Usuário



Fonte: Os autores, 2022

A Jornada do Usuário do Pausa para Desenhar foi dividida em cinco etapas principais a qual o usuário participa, a descoberta, interesse, participação, interação e divulgação, para cada etapa foram destrinchados os pontos de contato e atividades realizadas pelo usuário naquele momento do processo.

Durante a etapa de descoberta, momento em que o usuário irá interagir com os primeiros pontos de contato do Pausa, o usuário, neste momento indiferente ou curioso



quanto ao projeto irá descobrir o Pausa a partir de indicação, informalmente por amigos ou colegas, rede social, tendo como principal o Instagram como ponto de contato, mas também podendo ser Facebook, Twitter ou Twitch, e a Faculdade.

A etapa de interesse ocorre após o usuário conhecer o projeto, podendo ser de imediato após o contato da descoberta ou depois de determinado tempo, conforme o usuário for consumindo os conteúdos divulgados pelo projeto ou conversando com amigos que podem comentar sobre o Pausa. O interesse é estabelecido quando o usuário segue a página e interage com a mesma, e esta etapa do processo termina quando o usuário entra em contato para fazer parte do grupo, através de comentários, mensagem direta ou acesso através do link público no instagram.

Assim, ao interagir com o projeto o usuário passa a participar do Pausa, na etapa de Participação, o principal ponto de contato é o grupo do WhatsApp com todos os participantes e administradores, aqui o usuário irá fazer uma apresentação com a resposta de algumas perguntas-chave sobre quem é, compartilhará seus desenhos, ilustrações e suas redes sociais destinadas a arte (caso possua). Participando do projeto o usuário poderá acessar os conteúdos, materiais de estudo e suporte para desenho de livre acesso no Google Drive e poderá Participar dos Desafios, com o acesso que ganhará ao Discord poderá desenvolver o desafio em chamadas com outros participantes e participar da reunião que os resultados de cada participante são apresentados e compartilhados.

Com o tempo de participação o usuário pode passar a interagir mais com o projeto, ainda como principal ponto de contato o Grupo do WhatsApp o participante poderá receber feedbacks e dicas organicamente conforme for participando dos desafios e compartilhando seus trabalhos e o feedback formal através do Discord na reunião de entrega dos desafios ou através do Google Drive caso queira um acompanhamento mais aprofundado. A interação também sugere a participação na votação e seleção dos novos temas de desafio, com o usuário afetando diretamente os caminhos posteriores do projeto.

Por fim, na etapa de Divulgação, assim que o projeto atingir o nível reflexivo do usuário, o mesmo estará satisfeito e participando ativamente, o usuário divulgará o projeto de forma orgânica, compartilhando seus resultados e disponibilizando-os para que o Pausa possa compartilhar em suas redes, gerando um Marketing de Relacionamento no qual o usuário e o projeto impulsionam um ao outro. O fim da etapa de Divulgação não significa que o usuário deixará o Pausa, mas sim voltará para a etapa de Participação, mantendo o um processo cíclico após a captação do mesmo. Com a perspectiva do usuário documentada, a próxima etapa aprofundará o ponto de vista tático e operacional do serviço.

## f. Blueprint

O Blueprint é uma ferramenta que funciona como uma representação visual que destrincha essas etapas dos serviços, documentando evidências, interações e bastidores, sendo personalizável e que pode ser modificado de acordo com o desenvolvimento do serviço. Para Stickdorn & Schneider (2014), ele é uma espécie de raio-x do serviço como um todo, especificando e detalhando cada aspecto individual de um serviço, registrando tudo, desde pontos de contato com o usuário até os processos de retaguarda.

O Blueprint pode ser realizada através de uma matriz, descrevendo, de acordo com Vianna [et.al] (2012), evidências físicas, os atores e suas ações ao longo da jornada, o que permite a identificação dos pontos falhos e a facilitação de processos de inovação nos níveis estratégicos e táticos. A aplicação pode ser realizada de maneira individual ou em grupo, sendo este o mais indicado para que os resultados sejam mais abrangentes, já que, por meio de uma equipe é possível captar os diferentes aspectos do serviço, assim como defendido por Stickdorn & Schneider (2014):

É comum que os blueprints de serviço sejam produzidos de modo colaborativo, já que essa é uma excelente maneira de reunir os diversos departamentos ou equipes que podem existir dentro da empresa do provedor de serviço. Como, muitas vezes, equipes diferentes têm alguma influência sobre a entrega do serviço, reuni-las para criar um blueprint gera uma consciência compartilhada acerca das responsabilidades de cada equipe. (STICKDORN, M. e SCHNEIDER, J., 2014, p. 206)

Assim, desenvolver o blueprint em equipe permite uma maior colaboração e o registro de informações de todos os envolvidos no projeto, compartilhando dados e responsabilidades que podem afetar diretamente ou indiretamente o serviço. Com a equipe alinhada é essencial definir as etapas que caracterizam o serviço a fim de registrar na matriz, conforme Vianna et. al. (2012), a matriz é formada por colunas que envolvem as evidências físicas, ações dos clientes, ações visíveis e invisíveis dos funcionários e, por fim, a linha de aceitação que indicará a percepção do cliente e seu nível de estresse e satisfação com o serviço. Na imagem a seguir (figura 41), é possível compreender como uma matriz do Blueprint pode ser feita e organizada, possuindo o eixo vertical indicando o processo do serviço e o eixo horizontal com etapas que envolvem sua execução:

Figura 41 - Blueprint de serviços

UBER SERVICE BLUE PRINT									
	SIGNUP PHASE		RIDE PHASE				POST RIDE PHASE		
<b>EVIDENCE.</b>	Appearance and ease of use of Uber Mobile Application (User)	Facebook pages, emails, Weblogs, internet forums, television commercials	Push notification confirming booking	Push notification received for approaching ride	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appearance of car</li> <li>Appearance of driver</li> <li>Appearance and cleanliness of car</li> <li>Smell of car interior</li> <li>How old is the car</li> <li>Push notification received</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quality of driving</li> <li>Driver's customer feel</li> <li>Perceived safety</li> <li>Is the driver being erratic</li> </ul>	Push notification received for completing ride	Payment amount communicated to passenger through SMS/ email/ Push notification	Rate/ Review request displayed on mobile app
<b>USER ACTIONS.</b>	Download Uber Application	Register as a passenger and connect credit card or payment account	Request for a pickup	Text/ push notification received with driver details and status of the approaching ride	Passenger boards the car and commences the ride	Passenger rides to the intended destination	Passenger reaches final destination and completes the ride	Passenger makes payment for ride	Passenger rates the driver/ ride in accordance to his/her experience
<b>FRONT OF STAGE EMPLOYEE INTERACTION/ UBER DRIVER.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Be accepted as a Uber driver partner after background check</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clean vehicle and services, prepare for ride requests</li> <li>Log on to Uber driver partner mobile app and make oneself visible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reach the passenger location within the stipulated waiting time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Open the passenger and start the ride on the mobile app</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turn radio on/ offer aux cord</li> <li>Make polite conversation with the passenger if required</li> <li>Drive the vehicle safely and make the passenger feel comfortable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Make sure the passenger reaches safely to the destination</li> <li>End the trip on the mobile app</li> <li>Make polite conversation with the passenger if required</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Collect payment for the ride from the passenger</li> <li>Ensure the passenger collects all his/her belongings from the vehicle</li> <li>Over the passenger and make polite conversation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rate the passenger for the ride</li> <li>Prepare vehicle for next ride</li> <li>Employee adds the details of the expense required for approval</li> </ul>	
<b>BACK OF STAGE INTERACTION.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Create passenger and driver profile</li> <li>Validate credit card/ payment account for users and drivers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identify location of the passenger and drive location</li> <li>Identify ride availability</li> <li>Communicate waiting time and price for the ride</li> <li>Communicate driver details to passenger and vice versa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicate driver details to passenger and vice versa</li> <li>Communicate status of the approaching ride to the passenger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicate the confirmation of driver reaching the pickup location</li> <li>Communicate the commencement of the ride to the driver and passenger</li> <li>Communicate optimized travel route to the driver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicate start of the ride to passenger and driver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicate end of ride with passenger and driver</li> <li>Start payment process for the ride</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Process payment for the ride</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicate the passenger to rate the driver and vice versa</li> </ul>	
<b>SUPPORT PROCESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Background checks on the driver</li> <li>Vehicle quality inspection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Record and maintain ride encounters, ride demand on routes, driver availability on routes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Record and maintain ride encounters, ride demand on routes, driver availability on routes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keep track of waiting time, ride time, and route taken by the vehicle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keep track of waiting time, ride time, and route taken by the vehicle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keep track of waiting time, ride time, and route taken by the vehicle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incorporate discount codes</li> <li>Calculate final payment amount for the ride</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Record and update ratings and reviews for passengers and drivers</li> </ul>	

Fonte: Studio WAT.R, disponível em: <https://servicedesigntools.org/tools/service-blueprint>

Por fim, os processos mostrados pela matriz do blueprint devem ser analisadas e interpretadas seguindo suas colunas e linhas horizontais, compreendendo a experiência dos atores envolvidos, as informações geradas a partir da análise pode ser utilizada para reduzir falhas, potencializar ações e desenvolver serviços cada vez mais personalizados, com qualidade e com foco no usuário.

No projeto do Pausa a ferramenta foi realizada com foco em compreender principalmente os processos internos que o usuário não vê, mas que são de extrema importância para a assertividade do serviço. A matriz foi dividida em linhas horizontais e verticais, como apresentado anteriormente, possuindo etapas relacionadas com os colaboradores e os usuários do serviço, e como se relacionam com a jornada do serviço (Quadro 04). As colunas foram direcionadas às ações e jornada do usuário, apresentando desde o primeiro contato até a participação integral no projeto, através do desenvolvimento de desenhos e monitorias. Assim, as colunas trazem as etapas da jornada do usuário, mas com uma adaptação para explorar mais aspectos que envolvem o aprendizado e o consumo dos materiais produzidos para o público.

Quadro 05 - Blueprint Pausa para desenhar

	Consumo do conteúdo divulgado	Interação nos canais de comunicação	Participação nos desafios	Aprender os fundamentos da arte	Entrega dos desafios	Divulgação nas redes
Evidências Físicas	Peça gráfica no Instagram Conteúdo no WhatsApp	Mensagens ou chamadas via whatsapp e discord	Desenvolvimento de arte temática	Apostilas, vídeos e exercícios	Envio da imagens através dos canais	Uso do Instagram e Whatsapp
linha de interação	Criar ou ter uma conta no Instagram; Entrar no grupo do whatsapp; Ler os conteúdos.	Envio de mensagens e socialização	Votar em um tema; Escolher o seu tema; Preencher uma planilha; Ilustrar.	Pesquisar e baixar arquivos; Ter acesso ao Drive; Compartilhar o que aprendeu;	Entrar ou criar uma conta no discord; Participar de uma chamada em grupo; Trocar experiências;	Salvar no drive; Elaborar o layout do desenho; Compartilhar no Instagram e Whatsapp.
Barreiras interação	Acesso a internet; Entrega do Instagram; Interesse no conteúdo; Adesão ao modelo.	Tímidez do usuário; não gostar de mensagens; pouco engajamento.	Disponibilidade de tempo; Complexidade dos desenhos; Não gostar dos temas; Motivação.	Falta de vontade e ambiente inadequado para estudos; Não gostar de feedbacks; Não saber por onde começar.	Atraso, falta de criatividade, rotina com muitas demandas; não finalizou o desenho.	Não querer divulgar a arte; Não ter alcance; Não finalizar os desenhos a tempo;
linha de frente	Entregar o conteúdo; avisar no grupos e acompanhar interação.	Responder as mensagens; Criar um ambiente agradável para diálogo; Mandar "bom dia".	Incentivar participação; Sugerir temas; Participar para gerar engajamento; Apresentar conteúdos relacionados.	Dar feedbacks; Apresentar o conteúdo; compartilhar conteúdos via o drive ou whatsapp	Entrar no discord; apresentar o tema; explicar sobre o tema em um texto no whatsapp; acompanhar usuários.	Disponibilizar link; Perguntar quem quer compartilhar o desenho; fazer a postagem no Instagram.
Bastidores	Identificar necessidades; Realizar uma reunião de planejamento das ações do projeto; Definir, Estudar e Planejar o conteúdo; Desenvolver as peças; pedir feedback; postar a peça; acompanhar métricas.	Acompanhar o grupo, analisar membros que são mais ativos, gerenciamento do grupo.	Criar a Planilha; Definir datas; Criar a lista de votação; Criar o texto de regras; divulgar o novo tema; orientar os participantes.	Filtrar conteúdo; Salvar o conteúdo; Organizar o conteúdo; Debater o feedback.	Acompanhar as entregas, atualizar a planilha com quem fez o desenho, criar nova planilha; desenhar e produzir para o desafio; dar feedbacks e analisar os desenhos.	selecionar os desenhos; Criar o layout e postar no Instagram a peça; marcar os usuários.

Fonte: Autores, 2024

A matriz traz elementos essenciais para o desenvolvimento do serviço, documentando os padrões em cada etapa, e permitindo a identificação dos pontos de melhoria, a partir dele é possível propor intervenções e modificações na jornada de execução de um serviço. Para o projeto do Pausa, foram mapeadas os elementos principais que envolvem a gestão, execução e o que é entregue aos membros, além de como eles participam de forma direta e indireta no consumo de conteúdos e informações. Assim, para explicar os atributos do blueprint, as linhas foram preenchidas de acordo com suas ações correspondentes:

- **Evidências físicas:** São os canais e os meios de contato do cliente e o serviço, estando ligado aos canais de comunicação e redes sociais do projeto, apresentando evidências como peças gráficas para as mídias digitais, mensagens personalizadas e conteúdos exclusivos para o público nas plataformas de comunicação, como whatsapp, discord e drive.
- **Linha de interação:** Corresponde às ações realizadas pelo público ao utilizar o serviços, em que, para participação no projeto, é necessário ter uma conta nos



canais digitais, como instagram e whatsapp, para assim seguir o perfil e entrar no grupo do whatsapp, garantindo o acesso aos conteúdos e materiais informativos.

- **Barreiras de interação:** São as ações que podem prejudicar a excelência do serviço, prejudicando a interação com o projeto, assim, um dos principais fatores está relacionado com a falta de internet, não entrega dos conteúdos, disponibilidade de tempo, e a não entrega dos desenhos para o projeto ao longo das etapas do serviço.
- **Linha de frente:** É o que conecta visualmente o limite entre os fatores visíveis para e invisíveis para o usuário, são as atividades realizadas pelos organizadores, mas visíveis para os membros do projetos, tais como a entrega de conteúdos, avisos e comunicação nos canais de comunicação, incentivo e participação, apresentação de novos temas e a entrega de feedbacks para os desafios finalizados.
- **Bastidores:** São as ações realizadas pelos organizadores e que viabilizam a execução do projeto, desde a definição de estratégia, até as ações operacionais internas, como, por exemplo, o mapeamento de necessidades do público, definição de conteúdos e temas, análise do público, criação dos materiais como planilhas, documentos e peças gráficas para a divulgação dos conteúdos.

O blueprint permite a visualização dos pontos de contato do consumidor com o serviço, contemplando a influência dos colaboradores na execução do que é produzido, principalmente na linha de frente, e as ações realizadas pelos membros do projeto. A partir da matriz, foi possível identificar algumas dores na linha de barreiras de interação, apresentando pontos como limite de tempo, acesso a internet, execução dos desenhos, comunicação e acesso às informações. Sendo estes, pontos de atenção que devem ser levados em consideração ao analisar os problemas e o que vai ser trabalhado através do serviço. Além disso, o Blueprint auxilia no mapeamento das responsabilidades da equipe organizadora, como as atividades de desenvolvimento de conteúdos, publicações e monitorias, que demandam tempo e recursos, e caso não executados, prejudicam a eficiência do serviço. Com a descrição e definição das etapas que envolvem o serviço, e o entendimento do funcionamento dos processos internos, é necessário entender como os stakeholders envolvidos de forma direta ou indireta com o Pausa, podem influenciar nas tomadas de decisões e também na desenvoltura do serviço. Para isso, é necessário entender o mercado, coletando informações gerais sobre os stakeholders para entender as oportunidades e como eles podem ser gerenciados durante a realização do serviço.



### **g. Mapa de Stakeholders**

Segundo o Rockcontent (2018), o termo Stakeholder, é um conceito que representa qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em tradução livre para o português, significa parte interessada. A ferramenta Mapa de Stakeholders, tem como foco identificar essas partes interessadas no serviço e segundo Stickdorn e Schneider (2014), desenvolver uma representação visual ou física dos diversos grupos/públicos envolvidos, permitindo que esses ecossistemas e ambientes complexos de um serviço sejam visualizados de forma acessível e o provedor do serviço possa mobilizar seus recursos de forma eficaz.

Para execução da ferramenta, primeiramente foi elaborada uma lista com todos os possíveis e já existentes stakeholders do projeto (figura 42) junto do seu principal ponto de contato,, assim o Pausa tem como principais Stakeholders: Alunos, principal público-alvo, jovens-adultos que podem entrar em contato com o projeto a partir da faculdade e mídias digitais; Professores, relacionados com os alunos podem acabar se conectando a partir da faculdade e mídias digitais; Parceiros do projeto, que podem patrocinar ou apoiar, tendo como ponto de contato as redes sociais; Concorrentes indiretos e diretos, que podem ter contato com o Pausa a partir das redes sociais; Desenhistas externos, que fogem do público-alvo de jovens universitários, porém possuem o perfil do Pausa, podendo entrar em contato a partir de redes sociais; Por fim, os organizadores do projeto, que tem como ponto de contato com o Pausa a Faculdade, como local de atuação e divulgação e as redes sociais, que gerenciam e usam para manter o público interessado no Pausa.

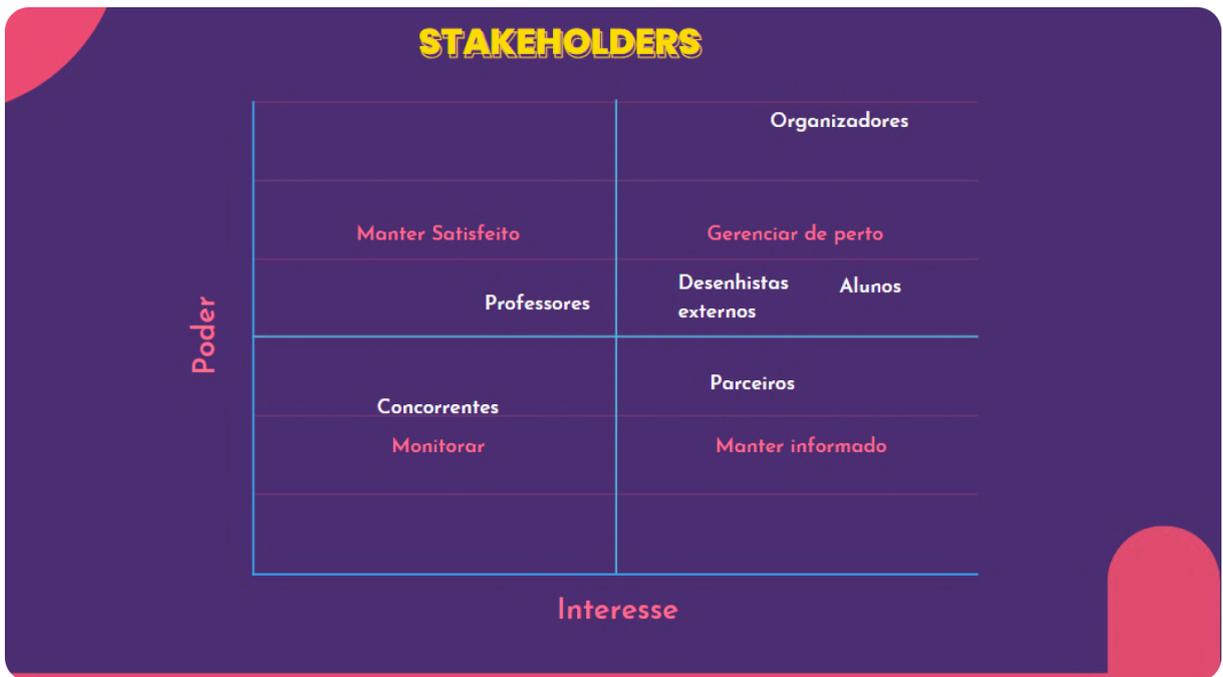
Figura 42 - Stakeholders do Pausa para Desenhar

Stakeholders	Pontos de contato
Alunos	Faculdade e mídias digitais
Professores	Faculdade e mídias digitais
Parceiros	Redes sociais
Concorrentes	Redes sociais
Desenhistas externos	Redes sociais
Organizadores	Faculdade e redes sociais

Fonte: Autores, 2024

Com cada Stakeholder bem definido, eles foram organizados em uma Matriz de Poder e Interesse, dividindo-os entre quem possui alto e baixo poder de influência nos resultados do serviço e quem possui alto e baixo interesse no serviço que é oferecido, de acordo com sua posição na matriz pode ser identificado qual Stakeholders o projeto precisa Manter Satisfeito, Gerenciar de Perto, Manter Informado e Monitorar. Garantindo que os recursos e tempo sejam destinados para o lugar certo de acordo com sua importância, sendo assim o resultado da matriz pode ser visualizado na figura a seguir:

Figura 43 - Matriz de Poder e Interesse

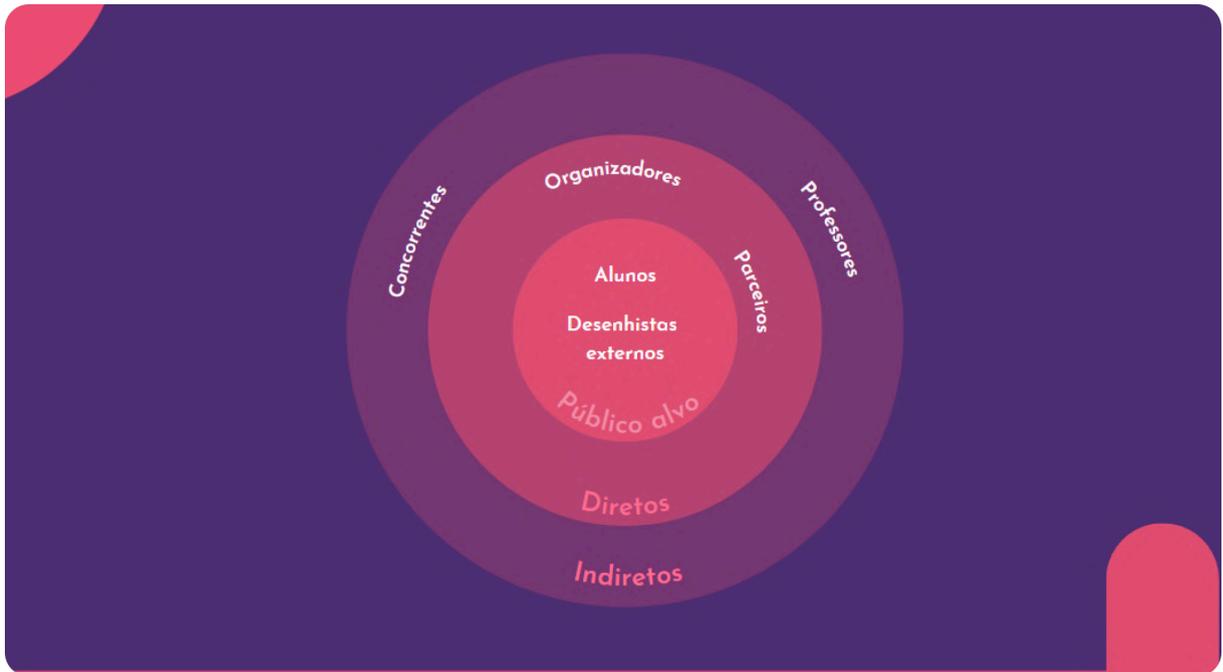


Fonte: Autores, 2024

Segundo os resultados da Matriz de Poder e Interesse, os Stakeholders mais valiosos para o projeto são os organizadores, desenhistas externos e alunos, que devem ser gerenciados de perto já que são essenciais para o funcionamento do Pausa. É preciso manter os professores satisfeitos, apesar de não terem alto interesse podem exercer influência no interesse dos alunos caso ocorram problemas com o Pausa. Os concorrentes devem ser monitorados, apesar de não exercer poder ou ter interesse, podem ser uma referência ou eventual ameaça ao projeto e os parceiros devem ser mantidos informados, já que o interesse deles pode gerar um retorno positivo para o projeto.

Por fim, os Stakeholders também foram organizados em uma ordem de participação com o serviço, onde os mais influentes e importantes ficam mais próximos do centro, como mostra a figura 44, assim tendo como público-alvo os alunos e desenhistas externos, stakeholders diretos que exercem algum tipo de influência, os parceiros e organizadores, e como stakeholders indiretos os professores e concorrentes, que exercem pouca influência no serviço.

Figura 44 - Stakeholders por ordem de proximidade e participação



Fonte: Autores, 2024

Assim, com todo o ecossistema de protagonistas do serviço explorado e organizado por nível de influência e importância, o próximo passo é o Canva de Negócios, aumentando a área a ser analisada saindo dos participantes e indo para as estratégias que o projeto pode adotar no mercado.

#### **h. Canva de Negócios**

Com o objetivo de estabelecer estratégias que permitam a visualização das influências em torno do negócio, o Canvas de modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Sendo uma ferramenta de gestão que avalia também o desempenho do negócio ou serviço, para Stickdorn e Schneider (2014), é uma ferramenta útil para descrição, análise e design do modelo de negócios. A tabela, também chamada de business model canvas, é preenchida de forma colaborativa pela equipe de projetistas, analisando fatores que influenciam o serviço, como os parceiros, públicos, canais, custos e receitas do projeto.

A tabela do canvas (quadro 05) apresenta aspectos importantes para o modelo de negócios que envolve o Pausa, servindo para esboçar e delimitar como cada seção pode influenciar e trazer objetividade ao serviço. Assim, as seções também auxiliam na identificação de forças, fraquezas e prioridades, como apresentado por Stickdorn e

Schneider (2014), o que possibilita a implementação de melhorias e resultados, posicionando o projeto de forma estratégica entre os concorrentes e o público.

Quadro 06 - Canva de Negócios



Fonte: Autores, 2024

As informações presentes nas seções foram levantadas a partir da análise realizada durante a definição da jornada de usuário e de blueprint, utilizando também a pesquisa desk para levantar dados relacionados a possíveis parcerias e o relacionamento com o cliente. A primeira seção corresponde às parcerias principais, ou seja, possíveis empresas, organizações ou instituições que podem apoiar ou co-realizar as ações do Pausa, contribuindo de forma direta ou indireta. As atividades principais são as ações realizadas durante o serviço, desde o gerenciamento dos canais de comunicação, até a realização das monitorias e acompanhamento do grupo, sendo os pilares centrais do que norteiam o projeto, e influencia diretamente tanto os colaboradores quanto os membros.

O Canvas possui seções que segmentam conceitualizações importantes sobre o negócio, em que cada segmento faz parte de uma análise das informações internas e externas do serviço. O primeiro conjunto de seções, iniciando da direita para a esquerda, corresponde aos aspectos emocionais do negócio, de acordo com o SEBRAE (2021), são as seções que se relacionam com a proposta de valor, já o lado esquerdo, é composto por



questões racionais ou operacionais do serviço. Assim, o preenchimento do canvas deve seguir uma base lógica, entendendo para quem o serviços é feito, como funciona, o que é entregue e quais os custos da produção. Dessa forma, o canvas foi preenchido a partir de dados levantados durante a definição da jornada de usuário e de blueprint, utilizando também a pesquisa desk para levantar dados relacionados a possíveis parcerias e o relacionamento com o cliente.

O lado direito, ligado às questões emocionais, busca compreender para quem o negócio é voltado, possuindo uma seção de “Segmento de clientes”, definindo um grupo de pessoas que o projeto busca atingir. Assim, para o Pausa, o segmento de clientes são estudantes, graduandos em design, que possuem como interesse em conteúdos sobre desenho, arte e ilustração, em geral são jovens de 18-30 anos, com disponibilidade para se dedicar a produção de desenhos. Após a definição da primeira seção de clientes, são preenchidas as seções de relacionamento e canais, em que, a primeira, aborda as formas e meios para criar e desenvolver um relacionamento com os clientes, definindo motivações e ações para cativar e fidelizar as pessoas que são diretamente impactadas pelo projeto. Assim, para o relacionamento, as estratégias estão relacionadas principalmente a comunicação, transparência e reciprocidade, utilizando os meios digitais para gerar aproximação e interação, mesmo que de forma remota. Com o relacionamento definido, os canais, que contemplam como o serviço vai atingir o público, descrevem os pontos de contatos utilizados desde a comunicação, até a interação e ações presenciais, sendo eles as mídias sociais, como whatsapp, instagram, discord, site e drive, além da faculdade em sala de aula.

O planejamento estratégico realizado para o Canvas, permite esboçar o modelo de negócio que vai nortear as tomadas de decisões, assim, para entender os diferenciais do serviço e o motivo que o torna único, é necessário definir as informações da seção de proposta de valor. Esta seção descreve os principais benefícios oferecidos por uma empresa ou organização, esboçando o valor que é entregue ao finalizar um projeto ou serviço. Na definição da proposta de valor do projeto, foram definidos fatores como desenvolvimento pessoal e aprendizado na prática, através de mentorias que incentivem e capacitem a comunidade de artistas e ilustradores, além de praticidade para encontrar conteúdos e um direcionamento através do trabalho colaborativo, orientando de forma didática e criativa, desenhistas que buscam explorar suas habilidade. São fatores qualitativos que norteiam os objetivos do Pausa e pontos diferenciais que tornam a sua experiência única, gerando valor e diferenciação para o seu público.

A seção de fontes de receita, apresenta a geração de receita através do serviço, definindo, de acordo com o SEBRAE(2021), formas de captação de recursos, estabelecendo



aspectos como quais valores que os clientes pagam, pelo o que, como eles realizam o pagamento ou como prefeririam pagar. É uma seção de criação de hipóteses de fontes de receita, o objetivo é criar um esboço do modelo de receita para o serviço, mas, inicialmente o projeto Pausa possui caráter voluntário e sem fins lucrativos. Mas, como planejamento a longo prazo, foram mapeadas fontes de receitas como assinatura com mensalidade para acessos aos serviços, conteúdos e mentorias, venda online de cursos, itens físicos como camisas, bottons e moleskine.

Partindo para a seção de recursos principais, são os recursos necessários para a execução do serviço, assim, foi definido os principais recursos como: internet, computador, mídias digitais, materiais de papelaria, aplicativos gratuitos e acesso a livros e cursos digitais. Na seção de atividades principais, em que são definidas as atividades que são essenciais para a execução do serviço, são ações realizadas que viabilizam a proposta de valor. Assim, destacou-se a realização de monitorias para avaliação dos desenhos entregues, conteúdos disponibilizados nos canais de comunicação, produção de materiais explicativos com técnicas de desenho e divulgação e articulação dos desafios como forma de incentivo para os participantes.

Para um negócio ser forte e estratégico, é necessário entender os parceiros que fortalecem o serviço através de ações que abrangem o fornecimento de materiais, serviços complementares ou ações em conjunto, dessa forma, são, de acordo com o SEBRAE (2021), pessoas, empresas e organizações que são aliadas na otimização e redução de risco do negócio. No contexto do Pausa, que foi criado no âmbito acadêmico, uma dos parceiros mais estratégicos é a universidade e a faculdade, já que o público, em sua maioria, são estudantes da graduação, assim, para que o projeto atinja cada vez mais pessoas, manter uma parceria alinhada e constante com a faculdade é um dos pontos mais assertivos para o projeto. Já para explorar novas oportunidades e geração de recursos, foram definidas papelarias, para ter um acesso otimizado a materiais de desenho; eventos geeks regionais, com o foco em atrair novas pessoas e divulgar o projeto; plataformas digitais como instagram e google, para facilitação de acesso e comunicação; empresas de tecnologia para otimização ao acesso de equipamentos, como Wacom e Huion e, por fim, plataformas de cursos e empresas do nicho educacional, como a Revo.

Para finalizar o canvas de modelo de negócio, é importante mapear os custos relacionados a execução de um serviço ou produto, identificando os recursos que impactam desde o operacional até as definições estratégicas, mantendo os custos que são essenciais para a viabilidade do projeto. Nesse sentido, o projeto do Pausa possui como destaque o seu modelo remoto, assim, os seus custos principais estão relacionados a internet, uso da energia, manutenção de equipamentos como computador e celular, itens de papelaria, e



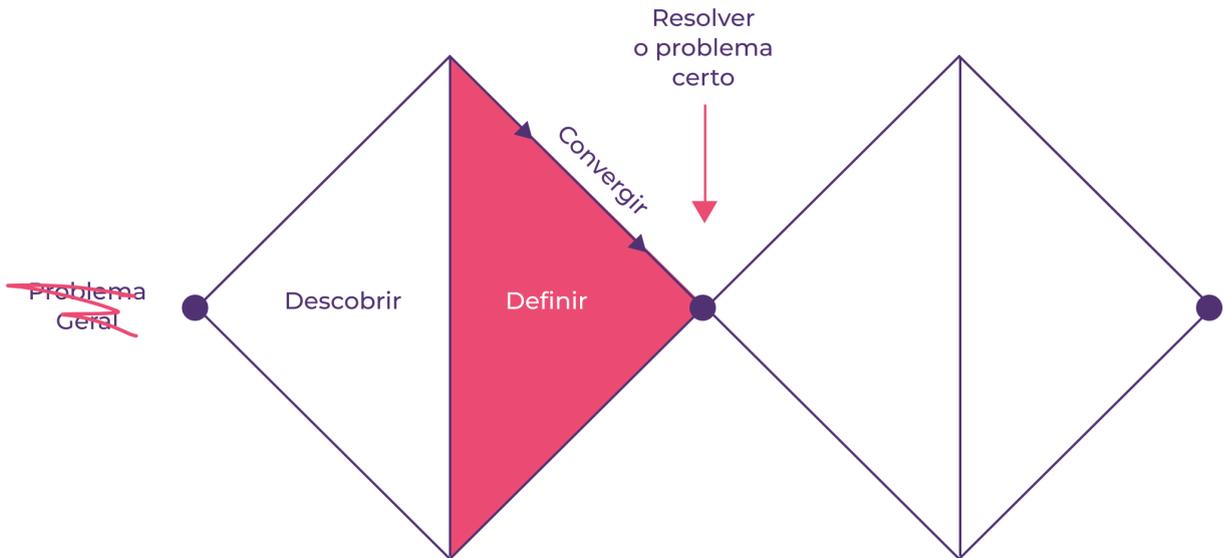
para aprimorar e estar em constante aprendizado, o investimento em cursos pagos. Por vez, para o impulsionamento do negócio e com o foco em atingir novas pessoas, também é necessário o investimento em tráfego pago, hospedagem, domínio e manutenção do site, e o gerenciamento das mídias digitais a médio ou longo prazo.

Ao analisar modelo de negócio, o projeto Pausa para Desenhar ganhou um escopo mais assertivo do que deve ser atingido e trabalhado para a geração de resultados, potencializando o trabalho interno e criando projeções para os próximos passos. Ou seja, foram mapeados objetivos voltados ao mercado, parceiros e clientes, identificando também os custos e receitas que vão impactar diretamente na sustentabilidade do projeto, o que tornou mais evidente a proposta de valor que deve ser explorada durante todo serviço. Com o canvas de modelo de negócio definido, é finalizada a primeira parte do primeiro diamante, contemplando uma análise e construção do serviço, desde o seu público, stakeholders, até o mapeamento a jornada do usuário, o que compreende suas ações antes, durante e após a utilização do serviço. A partir disso, é necessário convergir as informações coletadas, identificando pontos de interesses e influências, o que destaca o começo da segunda parte do segundo diamante, que vai ser abordado a seguir.

## **6.2 Primeiro Diamante: Definição**

A segunda fase do primeiro diamante (figura 45), busca convergir todas as informações coletadas até o momento, em que os usuários, os seus interesses, a jornada, o ecossistema do serviço e os seus objetivos são filtrados para identificar as dores reais do projeto e o problema que irá se propor a solucionar.

Figura 45 - Primeiro Diamante: Definição



Fonte: Autores, 2024

Nesta etapa é importante se atentar aos detalhes e principalmente guiar o projeto para uma solução que seja assertiva para o usuário, o que é feito dentro da etapa a seguir.

### 6.2.1. Definição de Objetivos

Para o desenvolvimento dessa etapa foram realizadas ferramentas que buscam identificar o problema, como as Entrevistas Contextuais, seguida de uma ferramenta que busca questionar os problemas e encontrar soluções para eles, como a How Might We? para por fim, especificar o objetivo do projeto.

#### a. Entrevistas Contextuais

Como uma ferramenta do Design Thinking proposta por Stickdorn e Schneider (2014), às entrevistas contextuais, segundo os autores, permite que dentro do ambiente ou contexto do serviço, os entrevistadores investiguem e observem o comportamento no qual estão interessados, assim, podendo analisar e validar se o problema identificado durante a descoberta é realmente um problema. Como o contexto do projeto é de participação exclusivamente online, as entrevistas foram realizadas através de videochamadas entre os autores e os participantes, sendo realizadas cinco perguntas referente às dores identificadas

durante a fase de Descoberta, as perguntas podem ser encontradas abaixo, figura 46, bem como seus objetivos.

Figura 46 - Roteiro da Entrevista Contextual

**Como funciona a sua rotina hoje em dia? Tem algo que influencia na sua participação dentro do projeto?**

Objetivo: Entender o dia-a-dia do usuário e se há fatores que impeçam a adesão ao projeto.

**O quão satisfeito você está com os conteúdos disponibilizados pelo Pausa?**

Objetivo: Entender o que o usuário acha sobre a qualidade e formato das entregas atuais.

**O quanto os desafios te motivam a desenhar e estudar novas técnicas?**

Objetivo: Entender se o formato de desafios do Pausa funciona para atrair e reter o público.

**O que você acha das plataformas atuais utilizadas pelo Pausa? E como elas influenciam na sua jornada dentro do projeto?**

Objetivo: Compreender a eficiência das plataformas do Pausa, se estão funcionando para os usuários.

**Quais plataformas externas você usa para aprender a desenhar?**

Objetivo: Identificar por onde os usuários buscam informações e como essas plataformas podem servir de referência.

Fonte: Autores, 2024

As perguntas, apresentadas anteriormente, buscam compreender fatores relacionados à rotina, conteúdos, desafios e as plataformas utilizadas no projeto e pelos usuários, em que a definição originou-se a partir da análise de como o serviço funciona e suas etapas. Com a definição e organização das perguntas, iniciou-se a definição dos entrevistados, sendo escolhidos a partir de um recrutamento que levou em consideração a relação de cada membro com o projeto. No total foram quatro entrevistados<sup>19</sup>: o primeiro entrevistado (e1), um participante universitário que eventualmente participa das atividades; o segundo entrevistado (e2), o mais recente membro do grupo; o terceiro entrevistado (e3),

<sup>19</sup> A análise da entrevista, organizada tópico a tópico do questionário, pode ser conferida no apêndice 3.



um membro de longa data que conheceu o grupo através das redes sociais, e por fim, o quarto entrevistado (e4) um membro ativo que participa das atividades regularmente.

Através das entrevistas, os problemas identificados durante a Descoberta puderam ser validados a partir de *insights*<sup>20</sup> dados pelos próprios usuários, dentre as informações puderam ser destacados problemas como: Dificuldade de manter o equilíbrio entre prioridades da vida e o interesse pela arte; Falta de interesse no conteúdo, principalmente no Instagram que é por onde o usuário é captado; Nenhuma ou baixa adesão às plataformas escolhidas para acesso ao conteúdo, como o Google Drive. E também puderam ser destacados insights positivos como: A eficácia dos desafios ao gerar interesse nos participantes; Contentamento dos membros com a interação e o uso de plataformas como WhatsApp e Discord, plataformas que permitem uma interação mais direta; E interesse dos membros em conteúdo de vídeo, devido a facilidade do consumo. Nesse sentido, as entrevistas permitiram validar as ideias iniciais levantadas, além de compreender melhor a realidade do público e suas dores, o que traz maior assertividade para a definição dos objetivos e alinhamentos gerais do projeto. Além disso, ao realizar as entrevistas, foi possível compreender a realidade dos membros do projeto, e suas percepções, que, apesar de distintas, trazem a essência do projeto em busca aprimorar suas habilidades, gerar conexão com outras pessoas e aprender em conjunto. Assim, a partir dos problemas identificados pelos projetistas e validados pelos usuários, é necessário realizar uma filtragem das informações, o que vai ser realizado na ferramenta a seguir.

#### **b. How Might We?**

A ferramenta How Might We? busca transformar os desafios e problemas em oportunidades de Design, segundo o Design Kit da IDEO, usa-se a ferramenta pois ela sugere que uma solução é possível e porque oferece a oportunidade de respondê-las de várias maneiras. A ferramenta consiste em gerar perguntas iniciadas com “como podemos” seguida de uma necessidade do usuário, de forma complementar a ferramenta também foi realizado um brainstorming de respostas, em que foram adicionadas duas colunas, uma com uma possível solução para o problema e outra com os impactos dessa solução.

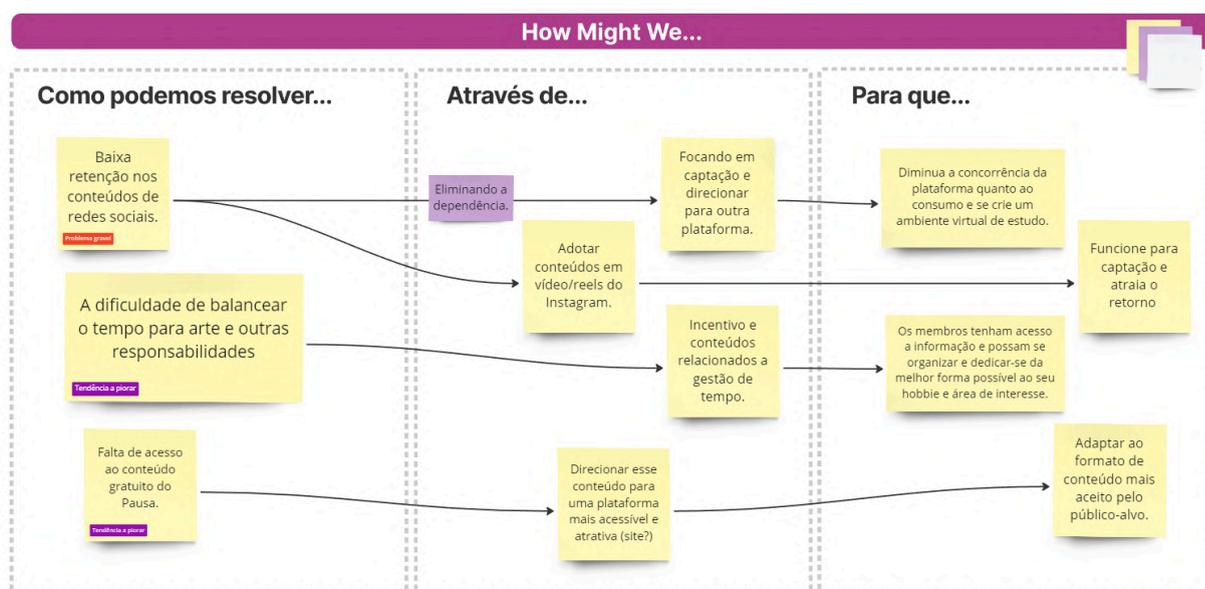
As perguntas foram criadas a partir dos problemas identificados na Fase de Descoberta e validados nas Entrevistas Contextuais, tendo três principais: Como podemos

---

<sup>20</sup>Termo que descreve a percepção sobre algum assunto, uma ideia ou compreensão intuitiva, uma nova perspectiva sobre algo

resolver a dificuldade de balancear o tempo para arte e outras responsabilidades? Como podemos resolver a baixa retenção nos conteúdos das redes sociais? Como podemos resolver a falta de acesso ao conteúdo gratuito do Pausa? As respostas podem ser visualizadas na figura a seguir:

Figura 47 - Ferramenta How Might We? aplicada no projeto



Fonte: Autores, 2024

Quanto à pergunta referente à dificuldade de balancear o tempo, a resposta escolhida foi a de “incentivar e produzir conteúdos relacionados à gestão de tempo” para que “os membros tenham acesso à informação e possam se organizar e dedicar-se ao seu hobby e área de interesse”. Uma solução relacionada a entrega de conteúdo para auxiliar os membros dentro do alcance do projeto.

Já a pergunta referente a baixa retenção dos membros com os conteúdos nas redes sociais, foram pontuados dois caminhos possíveis, o primeiro, objetivando eliminar a dependência do projeto das redes sociais, principalmente do Instagram, foi a de focar o Instagram “em captação e direcionar para outra plataforma” para que “diminua a concorrência da plataforma quanto ao consumo e se crie um ambiente virtual de estudo”. Se alinhando à preferência dos membros do projeto, por um espaço que possam voltar ao conteúdo a hora que quiserem e criando um ambiente sem distrações ou competição por atenção. A segunda solução proposta, também podendo complementar a primeira, busca “adotar conteúdos em vídeos/reels” aderindo ao formato que foi pontuado que os usuários gostam de consumir no Instagram, para que a plataforma “funcione para captação e atraia esse retorno dos usuários”.



Por fim, a pergunta referente à falta de acesso ao conteúdo gratuito do Pausa, encontrado no Google Drive, teve como possível solução “Direcionar esse conteúdo para uma plataforma mais acessível e atrativa”, para que o Pausa possa “adaptar-se ao formato de conteúdo mais aceito pelo seu público”. Servindo também como um complemento a solução proposta para a pergunta anterior, essa plataforma pode vir a ser mais atrativa e profissional para divulgação e conforto do consumo. Com os resultados da ferramenta, concluindo e filtrando os problemas, foi possível perceber quais são as principais dores do usuário, além da noção de qual proposta de design pode ser desenvolvida para solucionar as dores.

### **c. Objetivos do Projeto**

Após a análise do Pausa para Desenhar através do serviço ser finalizada, os projetistas perceberam a relação das dores dos usuários e do projeto com uma solução em comum: Desenvolver um artefato digital, que permita a divulgação de conteúdos e funcione como um espaço virtual de estudo.

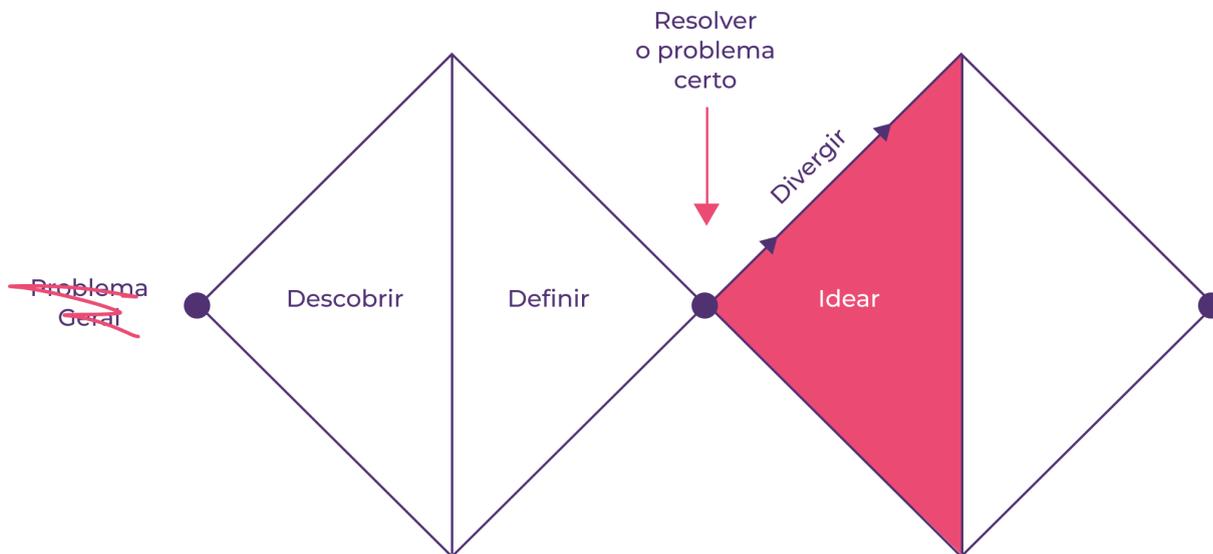
A solução pode ajudar a melhorar a imagem profissional do projeto e otimizar processos de distribuição desse conteúdo para a organização, considerando que os mesmos poderão ter controle total sobre a própria plataforma, não dependendo de redes sociais em que a competição é mais intensa. Pensando no público-alvo, o desenvolvimento desta plataforma única, pode reduzir o esforço necessário do usuário para acessar as outras várias plataformas, dificultando sua experiência e captação da informação. Para Teixeira (2015), quando fala de boas práticas de experiência do usuário, ressalta que cada decisão que forçamos o usuário a tomar significa alguns segundos a mais de esforço cognitivo, e dependendo da tarefa, se o usuário for exposto a informações demais pode acabar perdendo o interesse no serviço ou na tarefa. Nesse contexto, pode-se dizer que o projeto enfrenta desafios de engajamento e evasão, visto que o usuário precisa fazer um esforço maior que o necessário para usufruir do serviço, o que acarreta em sobrecarga de tempo para execução dos desafios e dificuldade em encontrar conteúdos que deveriam ser de fácil acesso.

### **6.3 Segundo Diamante: Ideação**

Após convergir todas as informações em um objetivo certo, nesse caso, o desenvolvimento de um artefato digital destinado a estudos, a primeira metade do segundo

diamante é dedicada a Ideação (Figura 09), em que voltamos a divergir as ideias e informações explorando as possibilidades de solução para o problema do projeto.

Figura 48 - Segundo Diamante: Ideação



Fonte: Autores, 2024

Essa fase é marcada por duas etapas principais, a Geração de Ideias e o Planejamento do produto, explorando os conceitos iniciais do produto são desenvolvidos, as ferramentas utilizadas desta fase em diante foram baseadas em Teixeira (2015).

### 6.3.1. Geração de Ideias

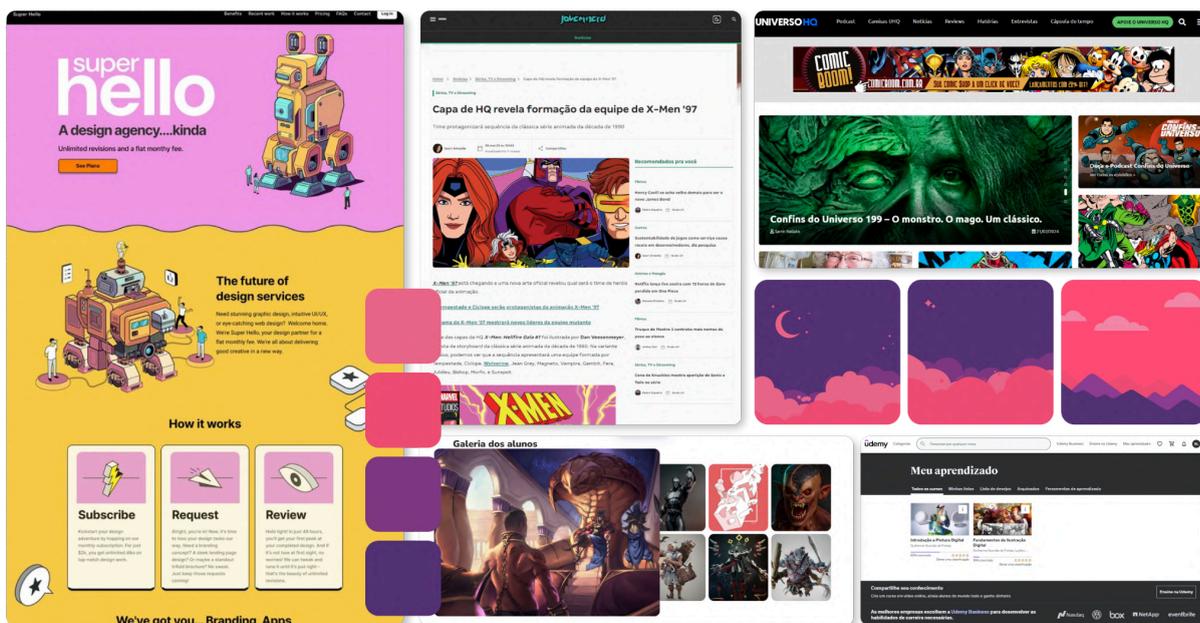
A etapa é composta por métodos colaborativos que permitem que cada integrante do time apresente a sua perspectiva e ideias para o projeto, segundo Teixeira (2015), seu objetivo é garantir que eles estejam alinhados em relação ao que o produto está começando a se tornar. Para esta etapa, foram utilizadas as ferramentas Moodboard e Fluxo do Usuário.

#### a. Moodboard

O Moodboard tem como objetivo reunir elementos que possam ser utilizados para representar algo visualmente, como Martin & Hanington (2012) pontuam, pode ser a representação de uma estética, estilo, público-alvo, contexto ou outros aspectos (tradução nossa). O Moodboard destinado a plataforma do Pausa (figura 49), teve como objetivo, representar a personalidade já estabelecida da marca e como poderia ser aplicada em um

artefato digital, explorando também estilos visuais que são complementares à identidade visual e aos elementos estabelecidos no capítulo 3 do projeto. O moodboard “ajuda os criativos a mostrarem para os clientes e para os colegas de time a linha visual que estão imaginando para o produto antes mesmo de abrirem o Photoshop e começarem a fazer o layout” (TEXEIRA, 2015, p. 26).

Figura 49 - Moodboard do Artefato Digital



Fonte: Autores, 2024

No Moodboard foi dada preferência para representações com um estilo Jovem, Criativo, Descontraído e Artístico, a partir do uso de ilustrações vetoriais, um perfil mais limpo e as cores chamativas já incluídas na identidade visual do Pausa, que buscam transmitir animação, criatividade e confiança na qualidade do projeto. As telas escolhidas para representar como a plataforma do Pausa pode aparentar, além de uma Landing page<sup>21</sup> criativa, incluem dois portais de notícias que estão dentro do nicho Geek, já conversando diretamente com uma parcela do público do projeto. Foram selecionadas imagens que trouxessem uma visão sobre projetos que possuem layouts semelhantes aos objetivos do projeto, trazendo desde divulgação de conteúdos e informações, até a disposição dos elementos de forma mais objetiva e fluida. Por fim, duas plataformas de cursos que possuem conexão com artistas também foram referenciadas por sua eficiência em comunicação audiovisual e para objetivos futuros do projeto, já que o interesse em cursos online e mentorias já foram apresentados no Canva de Negócios e citado como dor nas

<sup>21</sup>Página de internet que tem como objetivo principal converter visitantes em clientes.

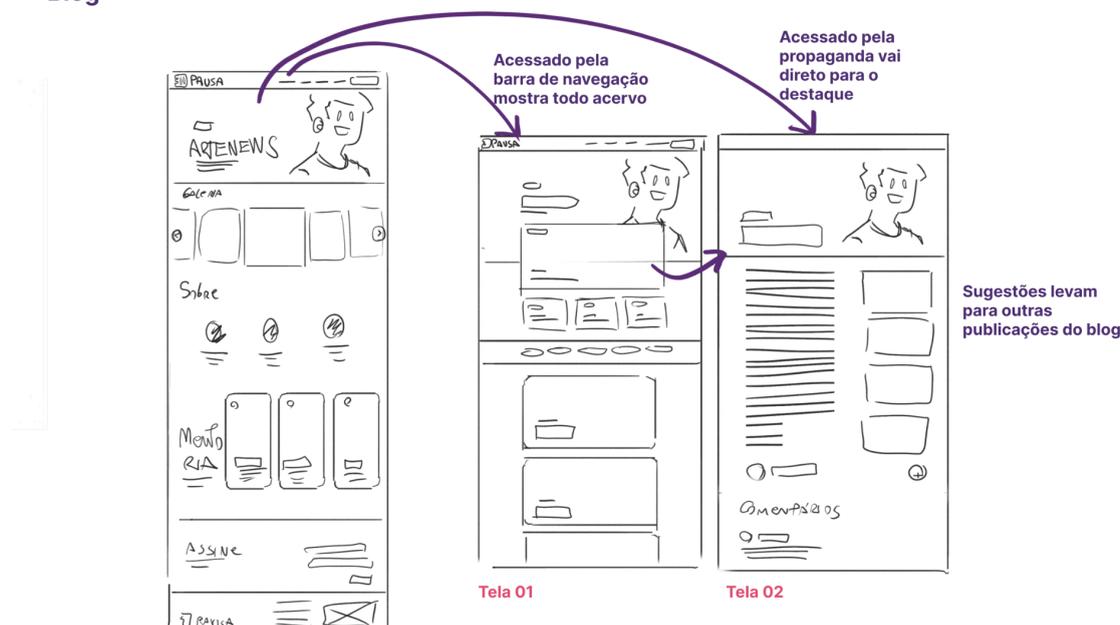
Entrevistas Contextuais. Com o Moodboard representando o lado estético do projeto, logo, é dado início ao primeiro vislumbre da experiência de uso do usuário, com a ferramenta Fluxo do Usuário.

## b. Fluxo do Usuário

O Fluxo do Usuário consiste em desenvolver uma representação visual do fluxo que o usuário segue ao tentar completar tarefas em um determinado produto. É a perspectiva do usuário sobre a organização do site, que ajuda a identificar quais passos precisam ser melhorados ou redesenhados. Teixeira (2015, p. 28). Para esta ferramenta, foram desenhados três fluxos principais a partir das dores identificadas no projeto, sendo eles: Um fluxo de acesso ao blog (figura 50); Um fluxo de conversão para venda (figura 51) e um fluxo de cadastro na plataforma (figura 52).

Figura 50 - Fluxo do Usuário: Acesso ao Blog

### Fluxo do Usuário: Blog

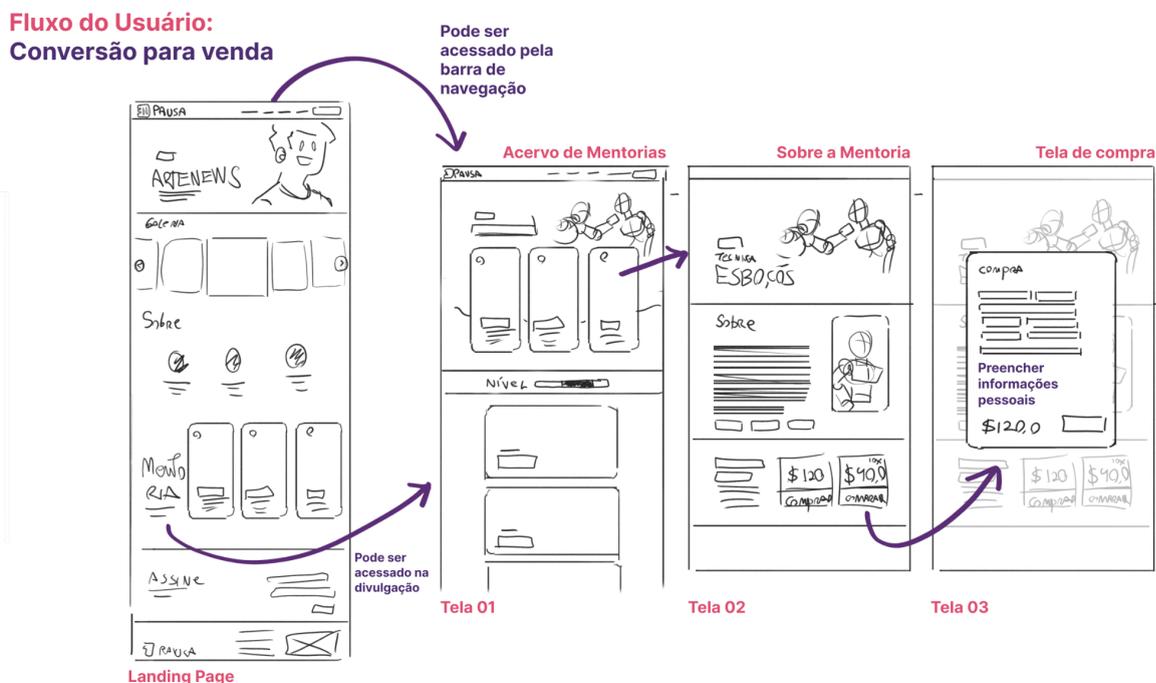


Fonte: Autores, 2024

Idealizado como solução para retenção do público no conteúdo do projeto, já que dentro de uma plataforma própria há menos competição e espaço para mais conteúdo, o fluxo de acesso ao Blog tem como ponto de partida a Landing Page, página de apresentação do Pausa para Desenhar. Aqui a informação foi pensada para ser acessada

em até dois cliques, podendo ser acessado diretamente da Landing Page, na qual o usuário poderá visualizar o artigo mais recente em destaque, ou acessar a lista de todos os artigos publicados em uma barra de ferramentas, a partir dali poderá acessar algum artigo novo ou retornar a algum que já tenha tido contato.

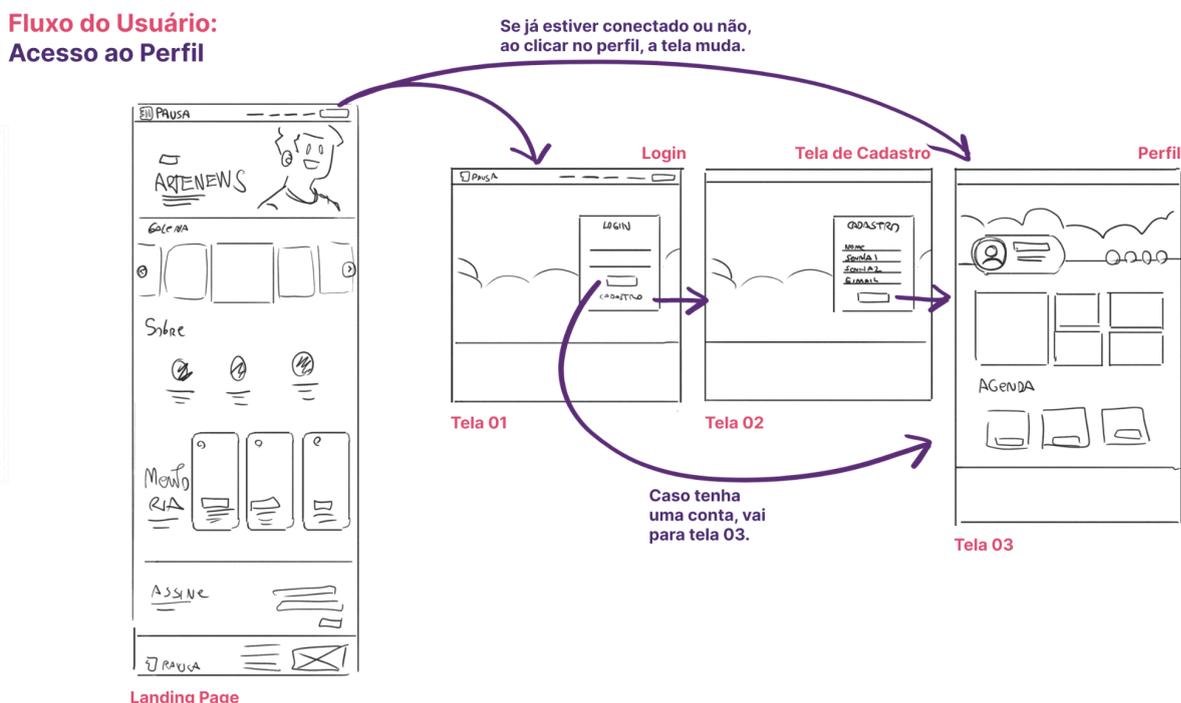
Figura 51 - Fluxo do Usuário: Conversão para Venda



Fonte: Autores, 2024

O fluxo de conversão para venda, foi idealizado como uma fonte de receita para o projeto a partir do Canva de Negócios, sendo uma forma de solucionar uma dor da organização do projeto. O objetivo deste fluxo é que o usuário, após ser captado através do conteúdo gratuito do blog, possa ter interesse e confiança no projeto para que compre mentorias ou cursos, que poderão acessar dentro da própria plataforma. Para realizar a tarefa, o usuário terá que executar no mínimo quatro passos, acessando as mentorias disponíveis a partir da Landing Page do projeto, pela barra de tarefas ou Banner de destaque para o serviço, indo assim para a lista de todos os serviços disponíveis para compra organizados por nível de habilidade. O usuário, ao escolher qual o serviço que deseja comprar, será redirecionado a uma página com a uma prévia de descrição do serviço, valores disponíveis e ao confirmar o interesse, será enviado a tela de compra, preenchendo as informações necessárias para finalizar a transação. Caso não tenha interesse na compra, o site disponibiliza botões para retornar à página anterior. Além disso, também foram pensadas telas para login e cadastro, já que o usuário precisaria ter a sua conta para acessar e acompanhar o seu progresso.

Figura 52 - Fluxo do Usuário: Acesso ao Perfil/Cadastro



Fonte: Autores, 2024

O fluxo de acesso ao perfil foi pensado como solução para que o usuário possa acessar os cursos e mentorias que adquiriu, podendo ser utilizado como forma de divulgar e acompanhar os seus resultados e possibilitar interação nos artigos do Blog. Para que um usuário não cadastrado crie o seu perfil deve passar por 4 etapas, primeiramente, acessar a tela de Login a partir da Landing Page e clicar no botão indicativo de que não possui um cadastro sendo redirecionado para tela de cadastro, sendo instruído a preencher as informações necessárias e será direcionado para o seu novo perfil. O usuário que já possui um cadastro tem esse processo reduzido em uma tela, excluindo a tela de cadastro.

### 6.3.2. Planejamento do Produto

Passada a geração de ideias, é iniciado o planejamento do produto, etapa em que, segundo Teixeira (2015), chega a hora de planejar e desenhar o produto em questão. Para seu desenvolvimento foram realizadas a definição do Mínimo Produto Viável e o Sitemap, aqui o projeto começa a tomar forma e direcionar para o resultado final.

#### a. MVP



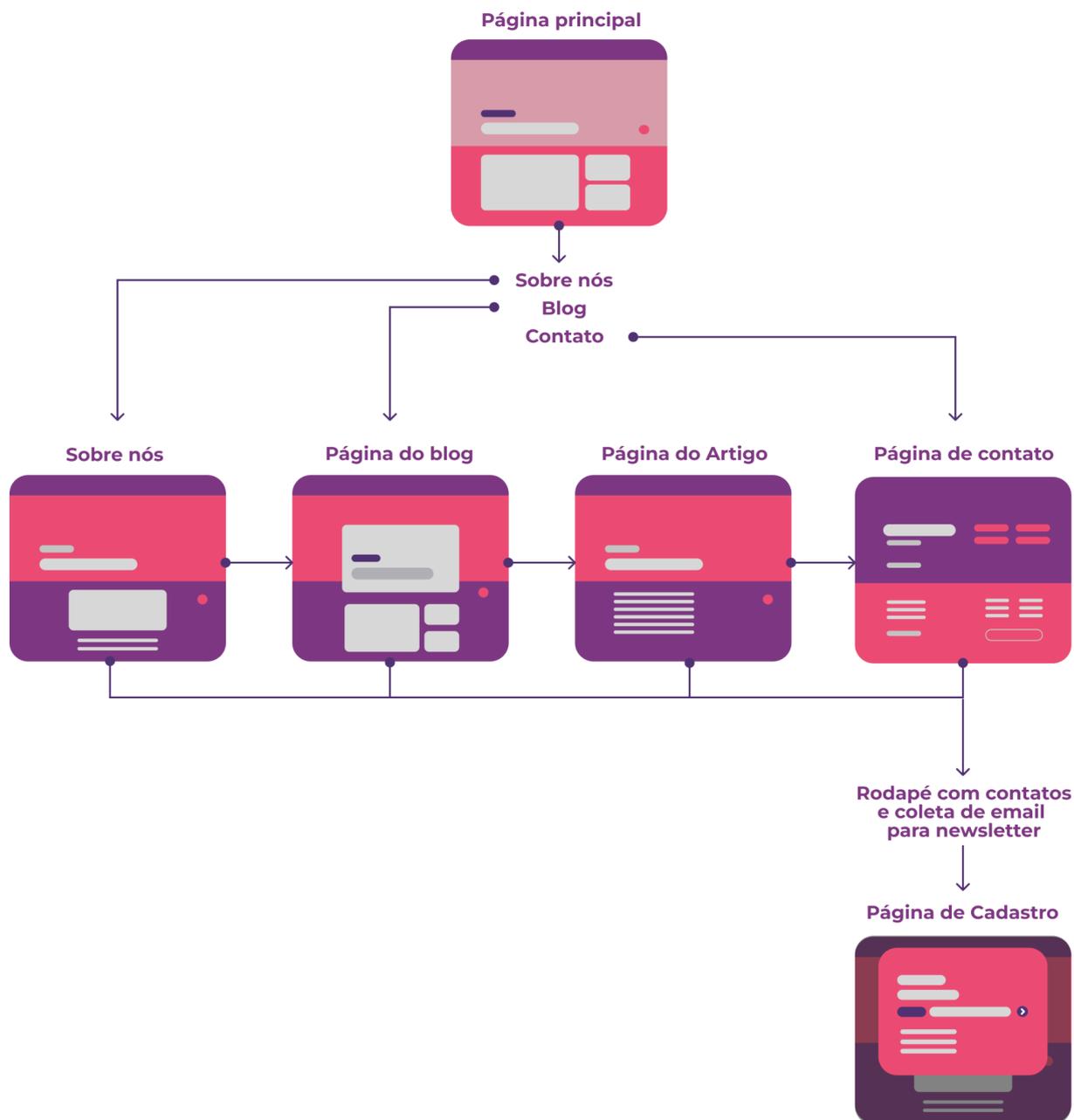
Cada fluxo desenvolvido para o projeto adiciona um uso diferente para a plataforma, consequentemente cada uso requer tempo e recursos sendo destinados para construção de cada tela extra, assim os projetistas optaram por otimizar o projeto a partir da definição de um MVP (Minimum Viable Product - ou Produto Mínimo Viável). A ideia por trás do MVP, segundo o Rock Content (2018), é desenvolver uma versão de teste do seu projeto, com o mínimo de investimento financeiro e de tempo, mas capaz de entregar os mesmos valores do produto finalizado. Assim é possível que o projeto seja testado e caso aprovado, as outras funções possam ser adicionadas posteriormente sem comprometer o projeto e seus resultados.

Para o Pausa para Desenhar, o MVP foi escolhido a partir das telas desenvolvidas no Fluxo do Usuário, dando prioridade ao fluxo que melhor soluciona as dores do usuário. Assim, o MVP da plataforma do Pausa para Desenhar focou no desenvolvimento das telas de Blog (figura 50), que visam solucionar as dores relacionadas à retenção do público no conteúdo do projeto, dando ao usuário um espaço para estudar e consumir o conteúdo e aos organizadores liberdade para a distribuição e criação do mesmo. As telas necessárias para o MVP foram destrinchadas na ferramenta a seguir.

#### **b. Sitemap**

O Sitemap é uma ferramenta que consiste em organizar todas as páginas de um site de forma hierárquica, sem necessidade de representar o resultado final dessas telas, mas deve, segundo Teixeira (2015) ajudar a visualizar a estrutura básica e a navegação entre as diferentes partes do sistema. O Sitemap do Pausa para Desenhar foi construído tendo como base o MVP definido na ferramenta anterior, resultando na figura a seguir:

Figura 53 - Sitemap: Pausa para Desenhar



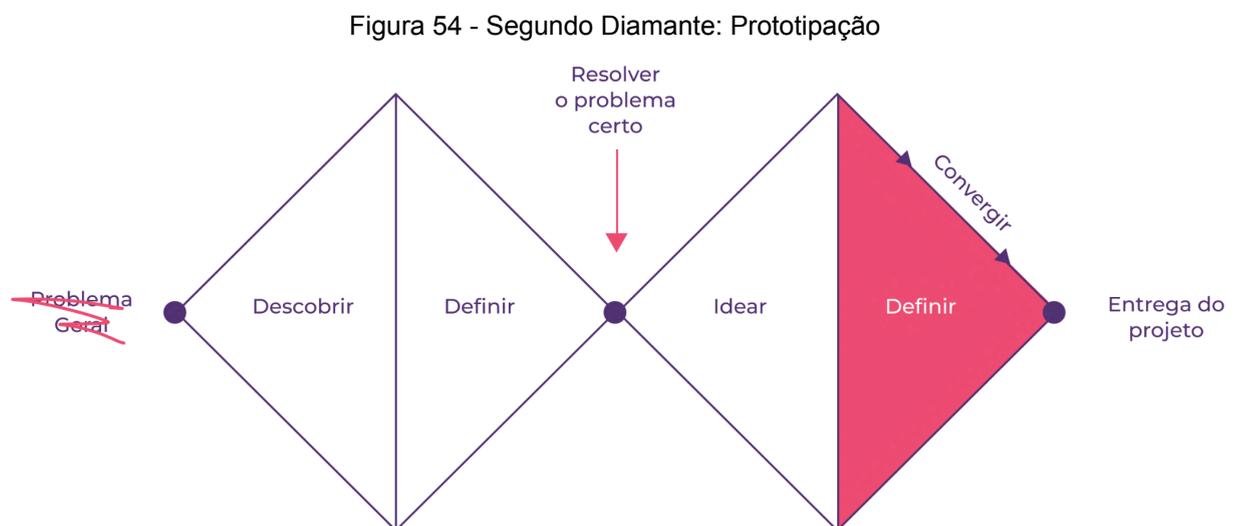
Fonte: Autores, 2024

Para uma melhor experiência do usuário e entrega do serviço, optou-se por manter a *Landing Page*, a principal página do site, tela em que todas as informações básicas do projeto estarão contidas, assim como o acesso às outras páginas. Já na página do Blog, o usuário poderá ter acesso livre aos conteúdos disponibilizados pelo projeto, possuindo o foco em informações educacionais e de entretenimento, direcionando também para a página do artigo, em que terá acesso aos artigos e conteúdos em formato de texto. Além disso,

para metrificar os resultados do MVP desenvolvido, foram adicionadas duas telas, a primeira sendo a página de contato, onde stakeholders poderão entrar em contato direto com os organizadores, mantendo um controle da comunicação. E a segunda, sendo a página de cadastro na Newsletter<sup>22</sup>, um boletim informativo através do qual podem receber conteúdos por e-mail, essa tela poderá ser acessada de qualquer ponto do site, facilitando ao usuário a possibilidade de demonstrar interesse em obter mais conteúdos sobre o projeto. Por fim, uma página de informações “Sobre nós” também foi adicionada para que os organizadores, seus objetivos e interesses do projeto sejam apresentados de forma mais detalhada para os stakeholders, valorizando a transparência do Pausa. Com cada página e suas interações devidamente definidas o projeto pode passar para a próxima fase, a prototipação, na qual o produto começará a ser desenvolvido visualmente.

#### 6.4 Segundo Diamante: Prototipação

Na prototipação (figura 54) o projeto deve ser desenvolvido, refinado e testado até que o resultado esteja pronto para ser aplicado na prática, permitindo que se tenha uma visão geral de suas funcionalidades e resultados. É nesta fase que todas as ideias que foram geradas na etapa anterior devem convergir em um resultado que esteja alinhado com os conceitos estéticos e práticos idealizados.



Fonte: Autores, 2024

Neste projeto, a fase foi constituída por três etapas principais: O desenho de interfaces, na qual o projeto gráfico será esboçado e refinado; Detalhamento, em que todas

<sup>22</sup>Boletim informativo enviado por e-mail de forma regular para uma lista de assinantes.



as informações sobre a construção do protótipo serão documentadas, e por fim, a Validação, onde os testes com o MVP devem ser executados e todas as alterações possíveis devem ser realizadas antes da finalização do produto final.

#### **6.4.1. Desenho de Interfaces**

Esta etapa tem como foco desenvolver, segundo Teixeira (2015), os entregáveis mais comuns de UX Design: aqueles que documentam como determinada tela deve funcionar. Os resultados das ferramentas serão documentados e utilizados de referência para todo o projeto, e futuras telas que vierem a ser desenvolvidas. As ferramentas escolhidas para esta etapa foram os Wireframes e o Protótipo.

##### **a. Wireframes**

Wireframes são esboços ou representações visuais básicas de uma interface de usuário ou de um site, uma ferramenta fundamental que permite aos designers esboçar a estrutura e o layout de uma interface de forma rápida e eficiente. Sendo “um guia visual que representa a estrutura da página, bem como sua hierarquia e os principais elementos que a compõem”. Teixeira (2015, p. 37).

Os wireframes não incluem detalhes como cores, estilos de fonte, imagens, e focam principalmente na disposição dos elementos, sendo útil para discutir ideias com o time responsável e os clientes, permitindo que se tenha uma noção prática de como o serviço deve funcionar. Os wireframes mantêm o foco na construção de uma boa experiência para o usuário, podendo ser construídos de forma livre, seja através de esboços ou utilizando ferramentas, no caso do projeto foi utilizada a plataforma Figma.

O primeiro wireframe desenvolvido é referente a *Landing Page* (figura 55), uma página que tem como foco a conversão do visitante, normalmente sendo o primeiro contato do usuário com o projeto, a sua comunicação precisa ser objetiva, apresentando os principais aspectos do serviço. A *Landing Page*, possui em suas seções o objetivo de introduzir o usuário ao projeto, apresentando em suas seções o conteúdo do Pausa, seus resultados e objetivos principais. A primeira seção apresenta ao usuário um banner de destaque no qual serão apresentados os conteúdos mais recentes do Blog, introduzindo o usuário à principal comunicação do projeto. Na segunda seção, há uma galeria de imagens com resultados dos alunos do projeto, apresentando o formato de carrossel, com o qual o usuário pode interagir avançando ou retornando as imagens através dos botões na interface. A próxima seção apresenta ao usuário informações sobre o projeto, com textos objetivos



explicando sobre a missão, visão e valores, assim, é possível apresentar e contextualizar sobre o Pausa. Seguindo para a quarta seção que possui um banner, dessa vez, convidando o usuário a fazer parte do projeto, permitindo a interação a partir de um botão em destaque que, através da seleção, direciona o usuário para a caixa de inscrição do projeto (figura 60). Por fim, a última sessão da página é composta por logos dos parceiros que apoiam e trabalham junto com o projeto.

Figura 55 - Wireframe: Landing Page



Fonte: Autores, 2024

Como padrão, todas as telas desenvolvidas possuem uma barra superior de opções, com informações que dão feedback ao usuário da tela que está e o permite acessar as

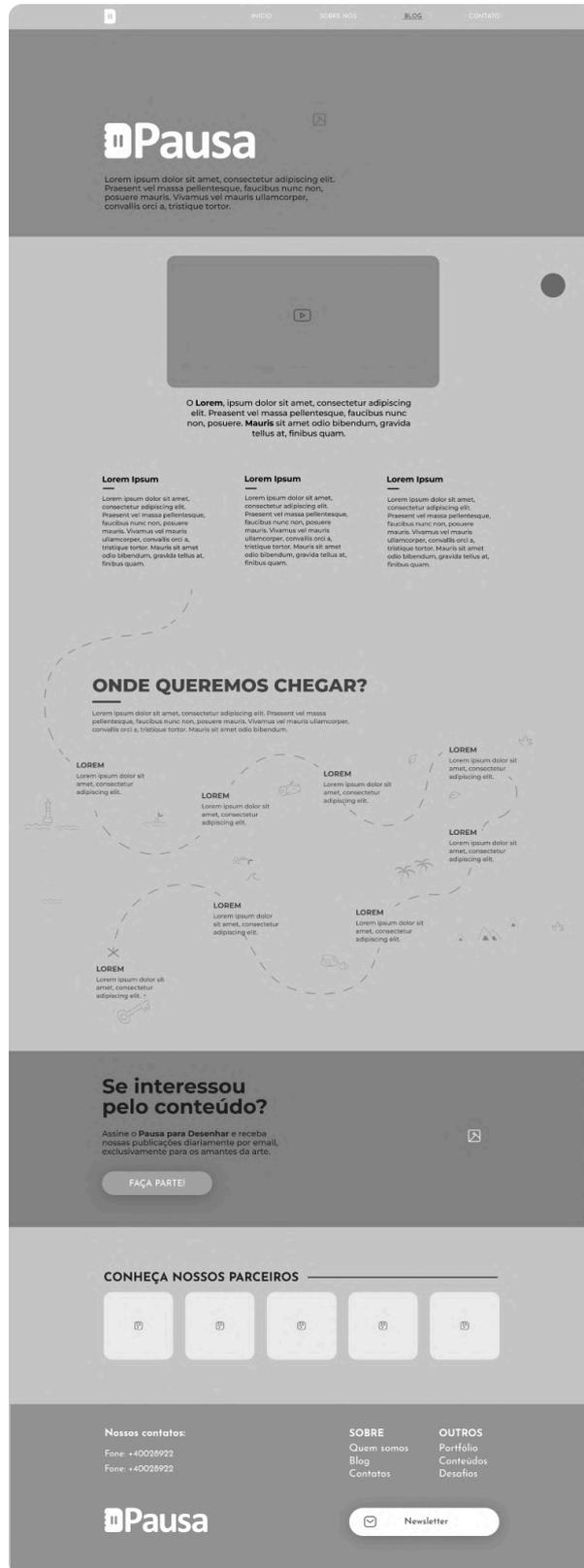


outras telas do site. Cada tela também possui um rodapé, todos idênticos, com funções de acesso a outras telas e informações de contato para o projeto. Por fim, todas as páginas possuem um elemento interativo, um botão sobreposto que permanece no mesmo lugar, ele se destaca no canto inferior esquerdo da tela, o qual a interação, direciona o usuário para a caixa de inscrição da Newsletter (figura 60).

A Landing Page foi planejada de forma que a experiência do usuário ao conhecer o projeto, seja guiada a partir do interesse dos organizadores, introduzindo-o a uma narrativa através das seções. Ao acessar o site o usuário é apresentado ao conteúdo principal do projeto e a uma prévia dos resultados que pode obter com o Pausa, com o Banner com o artigo mais recente em destaque e a galeria com os resultados de outros usuários que disponibilizaram seus resultados. Agora, tendo ciência do conteúdo e dos resultados, o usuário é instruído sobre o cenário do projeto, com as informações gerais, sua missão, visão e valores. E com essa base de informações firmada é induzido a fazer parte do projeto através da inscrição na Newsletter, e caso ainda não se sinta convencido, o último passo é uma apresentação dos parceiros do projeto, mostrando que marcas, que o usuário pode já conhecer e confiar, também acreditam e apoiam o projeto.

A próxima página desenvolvida, contém informações mais aprofundadas sobre o projeto, a “Sobre nós” (figura 56) possui o objetivo de apresentar ao usuário, de forma detalhada, o que é o Pausa para Desenhar. A primeira seção da página é composta por um Banner, introduzindo o projeto de forma breve, logo após, o usuário poderá ter acesso a um vídeo introdutório que resume e todas as informações da página, considerando que os usuários possuem preferência pelo um conteúdo em vídeo, essa forma de apresentação pode facilitar a compreensão e instigar o interesse. As próximas seções, contém a missão, visão e valores do projeto, seguido dos seus maiores objetivos, por fim, também foi incluída uma seção com um banner que convida o usuário a fazer parte do projeto, permitindo a interação a partir de um botão que, ao clicar, direciona o usuário para a caixa de inscrição da Newsletter (figura 60), e a apresentação dos parceiros do projeto.

Figura 56 - Wireframe: Sobre nós

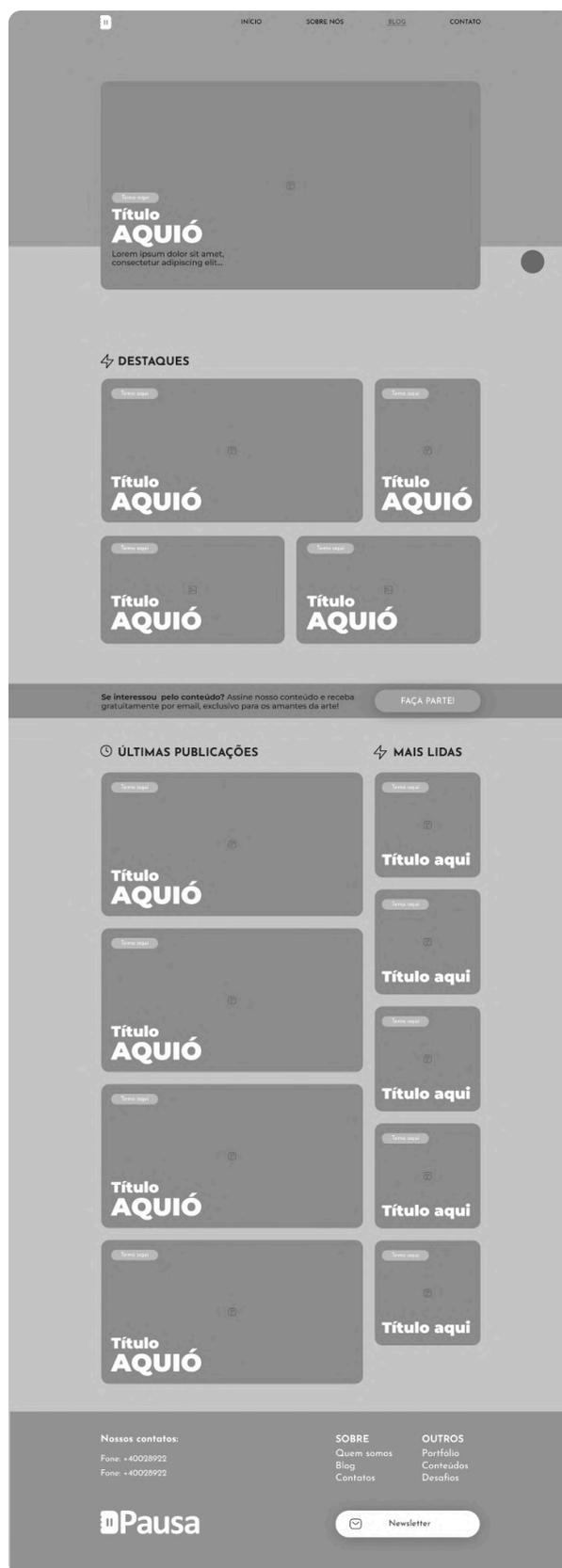


Fonte: Autores, 2024



O Wireframe da página de Blog (figura 57), tem como objetivo apresentar ao usuário um acervo dos conteúdos desenvolvidos. A primeira seção da página inclui um banner, que apresenta a publicação mais recente em destaque, induzindo o usuário a consumir o conteúdo mais atual, e a segunda seção, chamada de destaques, é composta com as publicações mais relevantes apresentadas em formato de galeria. Logo após, há uma seção curta convidando o usuário a assinar a Newsletter do projeto, seguida da última seção com todo o conteúdo do projeto em ordem cronológica do mais recente ao mais antigo, ao lado dos cinco principais mais lidos. O conteúdo em ordem cronológica foi planejado de forma que possua um fundo infinito, ou seja, atualize constantemente conforme o usuário role a página até chegar ao seu fim. Ao clicar em alguns dos artigos o usuário é direcionado para a página de artigo (figura 58), que possui uma estrutura padronizada para todos os artigos.

Figura 57 - Wireframe: Blog

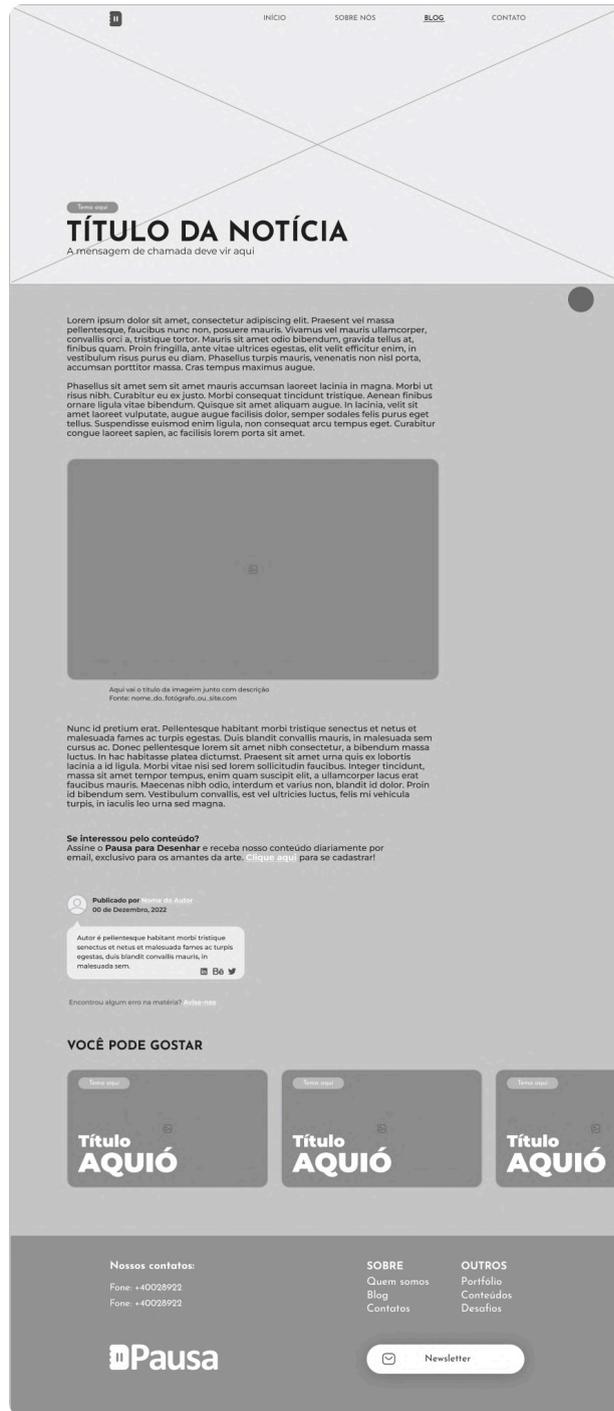


Fonte: Autores, 2024



A página de artigo (figura 58), possui o objetivo padronizar todo o conteúdo do projeto em uma estrutura básica, a primeira seção possui um espaço para a capa do artigo, junto de seu título e informações como tagline descritiva do conteúdo e descrição. A segunda seção é composta com o conteúdo do artigo, alinhado à esquerda e podendo variar conforme a quantidade de texto, permitindo também o uso de imagens e/ou vídeos no meio do conteúdo. Na terceira seção da página, estão inseridas informações técnicas sobre quem é o autor do conteúdo, data de publicação e uma descrição rápida sobre a pessoa que produziu o conteúdo, junto de um texto informativo instruindo o usuário que, caso tenha encontrado um erro no conteúdo pode comunicar diretamente o projeto através do hiperlink destacado. A última seção da página é composta por publicações com conteúdo relacionado ao da publicação lida, instigando o usuário a continuar consumindo o conteúdo do projeto.

Figura 58 - Wireframe: Artigo



Fonte: Autores, 2024

Caso o stakeholder sinta interesse em entrar em contato direto com o projeto, seja para firmar parcerias ou ingressar no grupo, ele pode acessar as informações de contato através da página de contato (figura 59). Como o mais objetivo dos Wireframes, a página de contato possui apenas duas seções, uma instigando o contato, com botões interativos que possuem textos e ícones indicando qual o meio de contato que cada um representa, caso

interaja através do clique, o usuário é redirecionado para o contato escolhido em outras telas externas ao projeto. A outra seção possui os contatos de telefone e e-mail, escritos caso não seja possível para o usuário acessá-los através dos botões interativos, ao lado, existem ícones de redes sociais com hiperlinks que redireciona o usuário caso ocorra a interação de clique, enviando-o para a página do Pausa para Desenhar na rede escolhida.

Figura 59 - Wireframe: Contato



Fonte: Autores, 2024

Podendo ser acessada a partir de qualquer página do site, a caixa de inscrição da Newsletter (figura 60) é um elemento que sobrepõe a página em que o usuário está. Ela pode ser acessada através de qualquer dos botões interativos que instiga o usuário a fazer parte do projeto, principalmente os que podem ser encontrados no banner, rodapé e no botão interativo que sobrepõe todas as páginas, encontrado no canto inferior direito do site. A tela tem como objetivo ser a interface que permite ao usuário se cadastrar na Newsletter e receber atualizações e conteúdos semanais do Pausa para Desenhar, sendo também um meio de metrificar o interesse dos usuários e validar o MVP. Para isso foram desenvolvidos dois wireframes, o primeiro representa a tela não preenchida, composta por um texto convidando o usuário a se inscrever, um espaço para digitar o e-mail, para que o usuário preencha suas informações, e ao lado, um botão de enviar, por fim, abaixo, há uma descrição instruindo o usuário ao que deve fazer. O segundo wireframe, representa a tela

após as informações terem sido preenchidas e enviadas, sendo similar ao primeiro, ele muda ao inserir um feedback em texto para o usuário, indicando que a sua ação foi realizada com sucesso.

Figura 60 - Wireframe: Caixa de Inscrição na Newsletter



Fonte: Autores, 2024

Durante o desenvolvimento todos os wireframes passaram por atualizações e refinamento conforme a necessidade surgiu para os projetistas, com a conclusão dessa etapa, foram realizadas análises em que foram consideradas alterações finais que poderiam ser realizadas antes de iniciar a etapa de protótipo. É importante considerar que por ser uma versão preliminar, é possível que existam mais alterações entre o wireframe e o resultado final do projeto.

## b. Protótipo

O protótipo pode ser definido, segundo Teixeira (2015) como uma forma rápida de validar e testar um produto antes de desenvolvê-lo do começo ao fim. Para o projeto foi desenvolvido um protótipo interativo de alta fidelidade, aproximando-se ao máximo do resultado final do projeto, podendo servir de referência durante o desenvolvimento de sua aplicação. A principal mudança do Wireframe para os protótipos desenvolvidos pode ser percebida na aplicação da Identidade Visual do Pausa para Desenhar e na padronização de tipografia, escalas, ícones, botões e outros elementos visuais. Os padrões adotados para essa aplicação serão descritos no tópico **6.4.2. Design System**, já os resultados apresentados a seguir, serão referentes às mudanças pertinentes à experiência do usuário. O [protótipo do site](#) pode ser encontrado no apêndice 4 do documento.

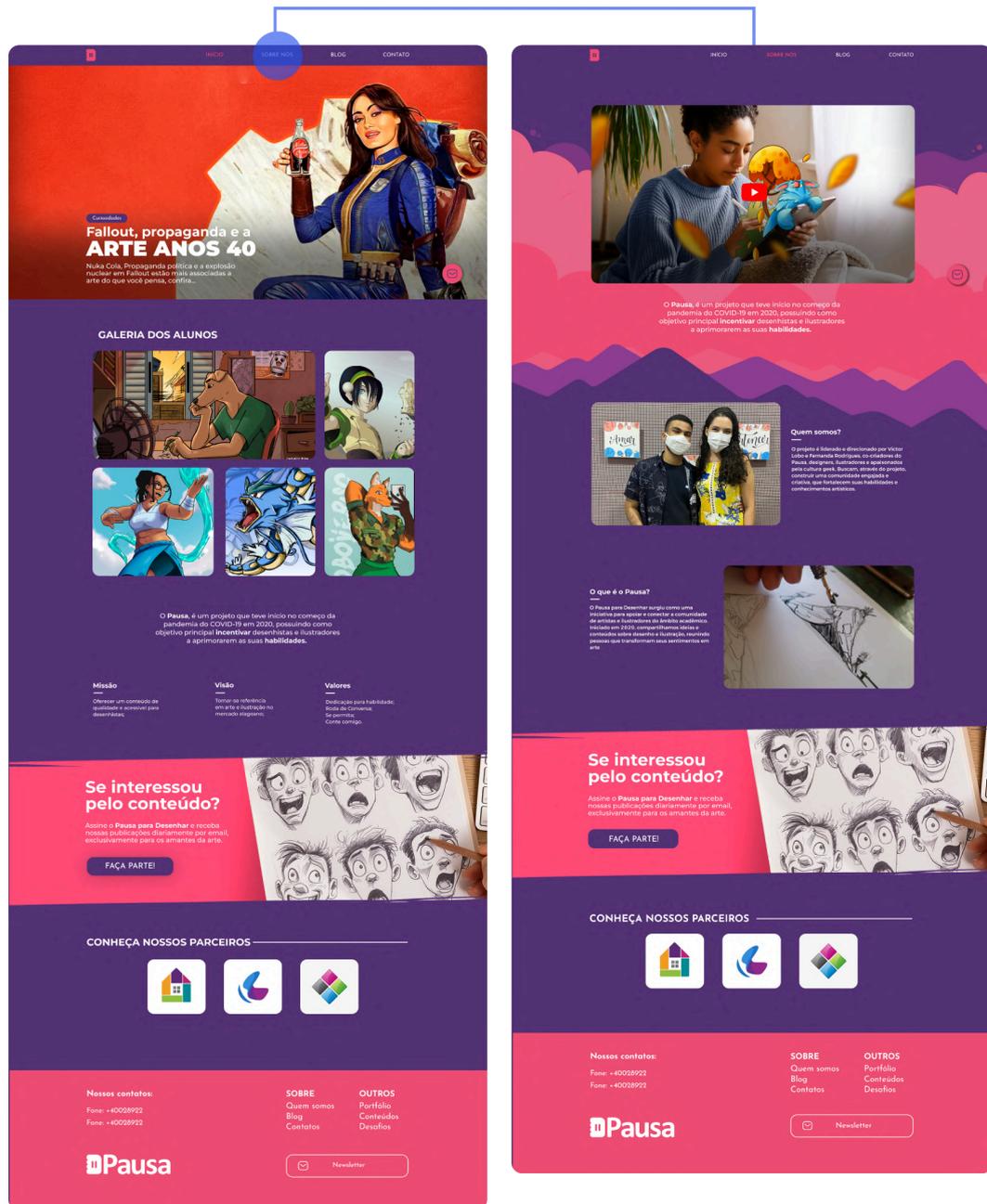
No protótipo da *Landing Page* (figura 61), ocorreram poucas mudanças, sendo a mais relevante, a troca do formato de apresentação da seção de galeria, mudando do



formato carrossel para um formato de apresentação em grade. A mudança foi motivada para manter uma apresentação mais harmônica ao layout da página, encaixando as imagens dentro do grid e evitando uma mudança de direção na leitura do usuário, considerando que o movimento de rolagem vertical, seria interrompido por uma rolagem horizontal.

A página “Sobre nós” (figura 61) recebeu atualizações na organização e em seu conteúdo, a primeira mudança perceptível ocorreu com o texto introdutório, anteriormente a informação principal ao abrir a página, sendo retirado e substituído pelo destaque no conteúdo em vídeo, alinhando com os interesses de consumo do público. Na seção seguinte, as informações de missão, visão e valores e objetivos do projeto foram substituídas por textos com mais detalhes em suas informações, a seção agora é composta por dois tópicos: “Quem somos nós?” e “O que é o Pausa”. Esses tópicos, servindo de complemento um ao outro, buscam narrar a origem do projeto e até onde pretende chegar, ao lado dos textos foram inseridas imagens relacionadas para ilustrar e tornar a leitura da página menos cansativa. As mudanças foram motivadas devido ao objetivo da página de contar ao usuário o que é o projeto, objetivos, motivações e as pessoas que cuidam dos bastidores, tornando a comunicação mais transparente, o uso dos textos maiores foi aplicado com intuito de criar uma alternativa para usuários com problemas de conexão, caso não consigam abrir e ter acesso ao vídeo.

Figura 61 - Protótipo Final: Landing Page e Sobre nós



Fonte: Autores, 2024

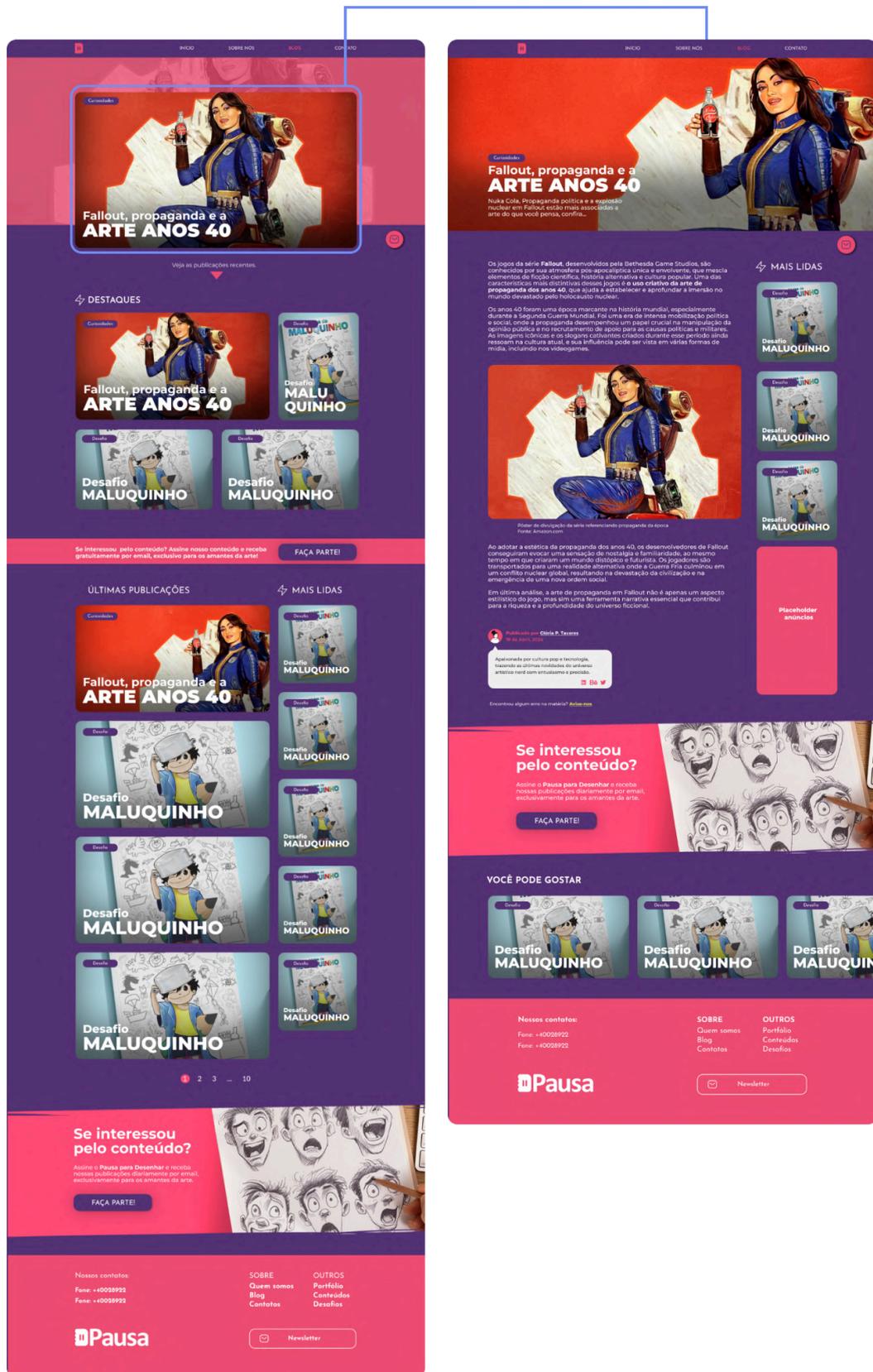
Caso possua interesse em consumir o conteúdo do projeto, o usuário deve acessar a página do blog (figura 62), no protótipo as mudanças padronizam elementos da página e adicionam elementos que priorizam a navegação do usuário. A padronização diz respeito a posição da tag que acompanha o artigo de destaque, que foi alterada para manter um padrão com os outros artigos. Pensando em uma navegação ágil para usuários regulares no site foi inserido um novo botão interativo, que através do clique o usuário pode pular a sessão de destaques abaixo do banner principal e ser direcionado, a partir de um efeito



âncora, para as publicações em ordem cronológica. Para situações na qual o usuário precisa navegar entre as publicações, o modo de rolagem infinita foi substituído por páginas numeradas, assim, permitindo que a longo prazo, com uma quantidade maior de publicações o usuário possa acessar qualquer página sem consumir muito de seu computador evitando que carregue várias publicações numa mesma página. A mudança no modo de leitura da página também permitiu a adição de um banner destinado à conversão do usuário no final da página.

Interagindo com alguma das matérias o usuário é direcionado a página de artigo (figura 62), a página mantém sua estrutura porém possui alterações na navegação do protótipo. A adição da barra lateral com as publicações mais lidas é a principal alteração da página, permitindo que o usuário possa mudar de página com mais facilidade, independente do motivo. Seja por ter interagido com a publicação errada na página anterior, não ter se interessado pelo conteúdo ou finalizado sua leitura, o usuário não precisa retornar para a página anterior para mudar a sua leitura, a não ser que as recomendações sejam falhas. Abaixo das recomendações da barra lateral destinou-se um espaço para anúncios e divulgação, podendo ser utilizado para apresentar produtos ou serviços dos parceiros mais relevantes ou divulgar iniciativas ou projetos do Pausa para Desenhar. Por fim, ocorreu uma mudança na chamada para o cadastro na Newsletter, o texto por extenso foi substituído pela adição do banner abaixo das informações do autor da matéria, sugerindo uma interação mais objetiva de forma chamativa.

Figura 62 - Protótipo Final: Blog e Artigo



Fonte: Autores, 2024

Na página de contato (figura 63) não foram realizadas mudanças na navegação em comparação com o wireframe. Para o protótipo, foi realizada a padronização da página a partir da identidade visual, que permitiu o destaque através do contraste das cores nas informações interativas, principalmente os botões, os mais relevantes para o usuário nesta página.

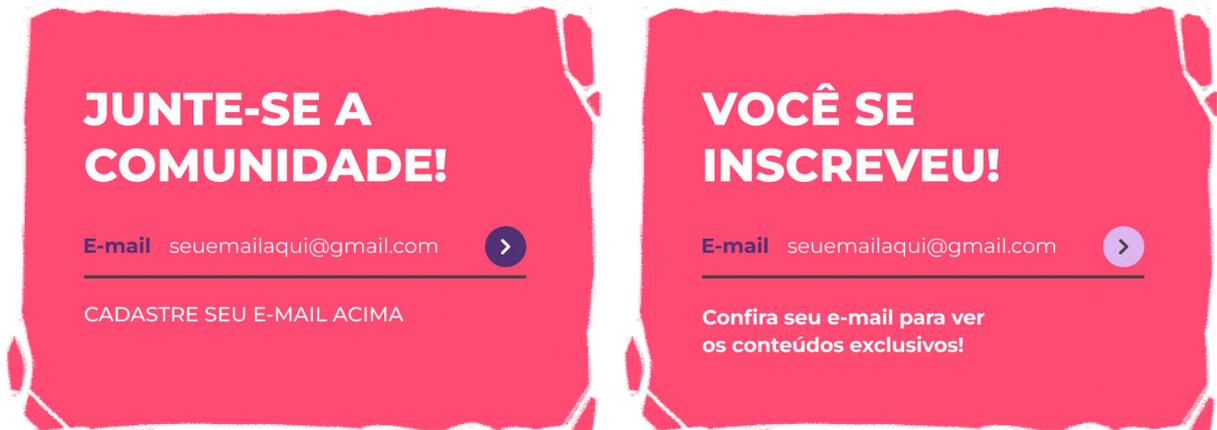
Figura 63 - Protótipo Final: Contato



Fonte: Autores, 2024

Como o método escolhido para metrificar a eficiência do MVP a caixa de inscrição na Newsletter (figura 64) teve mudanças na interação visual com o usuário. Sua estrutura mudou para um visual mais artístico, fugindo do padrão de pop-ups em sites a fim de passar uma imagem criativa, amigável e principalmente ser atrativo ao usuário. Quanto à aplicação dos botões, ambos passaram por alterações, mudando do formato quadrado com bordas arredondadas para sua forma redonda, aproximando-se de um botão real, induzindo sua função e interatividade. O botão da segunda caixa, que representa a interação bem sucedida do usuário, foi aplicado em sua forma inativa, dando um feedback visual ao usuário de que a interação já foi realizada, complementando a mensagem que indica o sucesso da interação.

Figura 64 - Wireframe: Caixa de Inscrição na Newsletter



Fonte: Autores, 2024

#### 6.4.2. Design System

Com o objetivo de criar processos, estabelecer normas e elaborar padrões de aplicação e elementos utilizados no site, é necessário o desenvolvimento de um Design System. Para Teixeira (2015) um Design System estabelece uma lista prática de exemplos, códigos e padrões que ajudam a manter um design consistente em diferentes telas, facilitando a implementação dos elementos pelos desenvolvedores, sendo um sistema unificado, que mantém consistência e padronização dos elementos, apresentando desde elementos básicos, como cores, fontes tipográficas, ícones e formas, até elementos e princípios que guiam o desenvolvimento de uma interface. Ao estabelecer essas normas e padrões, são evitados retrabalhos, erros na padronização e inconsistências que podem gerar prejuízos para um projeto grande envolvendo UI e UX design, além disso, por ser um sistema digital, ele pode ser modificado e adaptado de acordo com a evolução do produto, o que permite alcançar resultados cada vez mais coerentes e assertivos.

O Design System do Pausa para Desenhar deve servir como um guia, padronizando e estabelecendo os componentes do site, com o objetivo de melhorar o desenvolvimento das aplicações, facilitando a comunicação entre os designers, responsáveis pelo planejamento e os programadores que irão aplicar o projeto. Esse sistema precisa ser composto por diversos elementos básicos, sendo eles o Guia de Estilo, documentação e justificativa dos padrões visuais, e uma biblioteca de padrões com diretrizes que guiam a criação do Design. O [Design System do projeto](#) pode ser encontrado no Apêndice 5 do documento.

## a. Guia de estilo

O Guia de Estilo, segundo Perez-Cruz (2019) é uma documentação que contém a linguagem da marca, ou seja, tem como objetivo manter a padronização visual dos elementos, definindo como devem ser aplicadas as cores, tipografias e outros elementos essenciais para o sistema. Para esse processo de documentação é importante avaliar como cada um desses elementos se comportam, explorando a hierarquia e as diretrizes que norteiam o seu uso, analisando como podem contribuir e agregar valor ao sistema, consolidando o projeto e os seus objetivos.

## b. Cores

A documentação das cores, que expressam os conceitos e personalidade da marca, buscou manter o equilíbrio e a consistência dos padrões cromáticos que já fazem parte da Identidade Visual do Pausa para Desenhar, estabelecendo um padrão de proporção para que o layout do site continue refletindo a marca. Assim, o padrão estabelecido é uma regra de proporção de 60-30-10, figura a seguir:

Figura 65 - Design System: Distribuição de cores



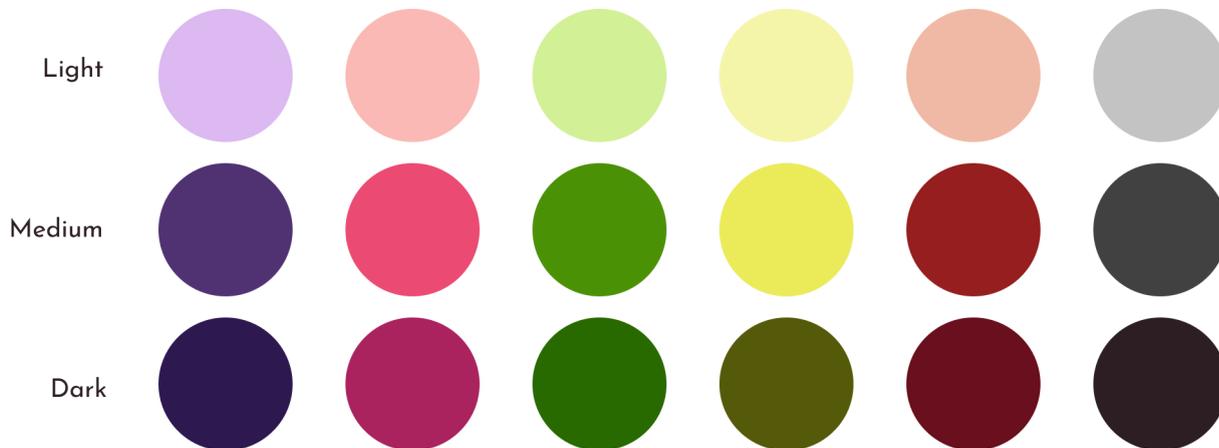
Fonte: Autores, 2024

- Roxo: A cor roxa deve ser a predominante, sendo destaque de até 60% dos layouts;
- Rosa: A cor rosa é uma cor de apoio, utilizado para trazer pontos de destaque;
- Branco: O branco é uma cor neutra, utilizada principalmente para criar contraste.

A partir da proporção estabelecida, as cores foram organizadas entre Primárias, Secundárias, Neutras e Feedback, e para a documentação dessas cores foi construída uma escala tonal, na qual a cor principal definida como *Medium*, serviu de base para a obtenção das demais a partir de uma adição de brilho, para as cores *Light*, ou subtração de brilho, para as cores *Dark*, como apresentado na figura a seguir, cada escala de cores possui um

uso que influencia na padronização da interface, as escalas foram definidas a partir do seu uso nos componentes da interface.

Figura 66 - Escala tonal



Fonte: Autores, 2024

### Primárias

As cores primárias (figura 67), definidas a partir da proporção de cores da Identidade Visual, possuem prioridade de aplicação no sistema, seu uso é destinado principalmente para o background, aparecendo com maior frequência nas telas e componentes (quando há contraste).

Figura 67 - Design System - Cores primárias



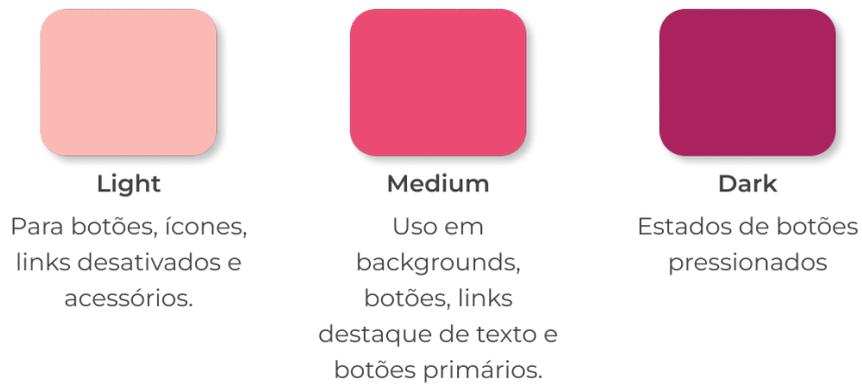
Fonte: Autores, 2024

### Secundárias

A cor rosa, aqui definida como cor secundária (figura 68), é uma cor de apoio a principal, aplicada em chamadas de ação, elementos que precisam de destaque, títulos e

complementando a cor roxa, sua aplicação também pode ser encontrada em fundos, símbolos e ilustrações.

Figura 68 - Design System - Cores de apoio



Fonte: Autores, 2024

### Cores Neutras

As cores neutras (figura 69), possuem a função de dar suporte na interface, podendo ser encontradas em todos os elementos da interface, sua diversidade de aplicações permite que tenha uma escala maior que as demais.

Figura 69: Design System - Cores neutras



Fonte: Autores, 2024

## Feedback

A indicação de sucesso ou falha de uma ação, são proporcionadas por cores classificadas como cores de feedback (figura 70), essas cores são utilizadas em botões e mensagens na interface, fornecendo uma resposta, que chame a atenção, ou comunicando um resultado positivo ou negativo para suas ações. Essas cores são descritas a seguir como cores de:

- **Sucesso:** Cor verde, utilizada quando uma ação for finalizada e concluída com sucesso, indicando o encerramento de um fluxo.  
**Atenção:** Cor amarela, escolhida para sinalizar mensagens ou avisos de feedback que exigem atenção do usuário, principalmente quando uma tarefa não foi concluída como o esperado.  
**Erro/Feedback Negativo:** Para feedbacks que bloqueiam uma ação ou que indicam erro, utiliza a cor vermelha, indicando também perigo e bloqueando a ação do usuário.

Figura 70 - Design System - Cores de Feedback



Fonte: Autores, 2024

### c. Tipografia

A tipografia definida contempla a representação da marca e a padronização dos componentes, para a interface do projeto foram definidas as fontes (figura 80) Josefin Sans e Montserrat, fontes sem serifas, licenciadas pelo Google Fonts, possuindo como classificação o peso e tamanho que influenciam na hierarquia visual e na personalidade do sistema.

Figura 80 - Design System: Tipografia

## Josefin Sans

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxY  
yZz áéíóúâêîôûàèìòùãõ  
0123456789 !?@#\$  
%¨&\*()\_+""{[]}\|;:-=^`

## Montserrat

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlM  
mNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwX  
xYyZz áéíóúâêîôûàèìòùãõ  
0123456789 !?@#\$  
%¨&\*()\_+""{[]}\|;:-=^`

Fonte: Autores, 2024

Para padronização dos tamanhos das fontes tipográficas foi utilizada uma progressão geométrica possuindo como base o tamanho de 4pt, garantindo uma proporção que suporta a escala de acordo com o valor do pixel. A variedade dos tamanhos das fontes devem seguir a escala tipográfica, com o objetivo de manter a hierarquia visual e a disposição dos elementos, assim, a escala para os títulos da interface são apresentados abaixo (Figura 72), sendo segmentado de acordo com o objetivo do título, seja para destaque, artigo ou para tópicos e seções.

Figura 81 - Escala Tipográfica

Título-Destaque  
Montserrat Black 64pt

# One Akatsuki

Título-Artigo  
Montserrat ExtraBold 64pt

## One Akatsuki

Título-Chamada-1  
Montserrat Bold 64pt

### One Akatsuki

Título-Chamada-2  
Montserrat bold 52pt

#### One Akatsuki

Título-Pop Up  
Montserrat Extrabold 44pt

##### One Akatsuki

Fonte: Autores, 2024

Para a classificação das tipografias, foram estabelecidos os pesos em bold, extrabold e black para títulos e palavras de destaque, seguindo a progressão geométrica em sua escala (figura 82). Para os subtítulos, que indicam informações importantes nas páginas, foram organizadas as fontes em peso regular, extrabold e black, mas com as dimensões variando entre 32px e 40px, permitindo um equilíbrio na distribuição dos elementos na hierarquia visual.

Figura 82 - Classificação das tipografias por peso e tamanho

	Função	Peso	Tamanho
MONTSERRAT	Títulos de destaque e de artigo.	<b>Black e Extrabold</b>	64 pt
	Títulos de chamada	<b>Bold</b>	64 ou 52 pt
	Título de Pop-up	<b>Extrabold</b>	44 pt
	Título de Seção	<b>Bold</b>	30 pt
	Título de Tópico	<b>Bold</b>	20 pt
	Título-1	<b>Bold</b>	24 pt
	Subtítulo de destaque e de artigo.	<b>Black e Extrabold</b>	40 pt
	Subtítulo-1	Regular	32 pt

Fonte: Autores, 2024

Já o corpo de texto, que utilizam as fontes com pesos em medium e bold, possuem a escala variando entre 16 a 20 pixels, além disso, definida uma escala para as fontes de metadados, que são conteúdos mais curtos e objetivos, utilizando a fonte Josefin Regular e Medium, com a escala entre 16, 20 e 24 pixels, como mostra a figura a seguir.

Figura 83 - Classificação da tipografia de corpo e metadado

	Função	Peso	Tamanho
MONTSERRAT	Corpo-1	Medium	20 pt
	Corpo-1 Destaque	Bold	20 pt
	Corpo-2	Medium	16 pt
JOSEFIN SANS	Metadado-1	Regular	16 pt
	Metadado-2	Regular	20 pt
	Botão-1	Bold	24 pt

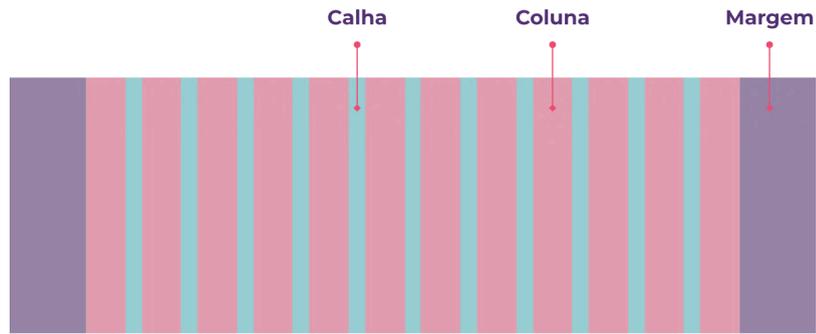
Fonte: Autores, 2024

#### d. Grid

O sistema de grid do Pausa é utilizado para alinhar os elementos visuais na interface do sistema, agregando também fluidez ao sistema para que o seu layout possa adaptar-se a diferentes tamanhos de telas o que permite levar os conteúdos de forma adaptada e com alta definição utilizado todo o espaço da tela disponível. Para criação do grid, é necessário seguir princípios de desenvolvimento de Web, como o design responsivo, em que, de acordo com Silva (2014), tem o objetivo de adaptar o layout das páginas a qualquer dispositivo, tela e resolução, garantindo uma boa experiência para o usuário com navegação e leitura confortável.

A criação do grid do projeto, utilizou como base a estratégia de colunas para o grid em um layout responsivo, dividindo a tela em 12 colunas de mesmo tamanho, a divisão corresponde a 100% da tela do dispositivo e é complementado também por margens e calhas (figura 84), que são os espaços entre as colunas. Para o grid foi definido como unidade de medida o pixel, em que, de acordo com Zemel (2012), é a unidade de medida fixa mais usada, sendo um pixel é um ponto indivisível na tela de exibição de um dispositivo. Apesar de não ser a unidade de medida mais adequada quando comparado com outras unidades, como Ems e Porcentagem, o pixel pode ser utilizado para estruturar a documentação e trazer dimensões fixas para a largura mínima do grid.

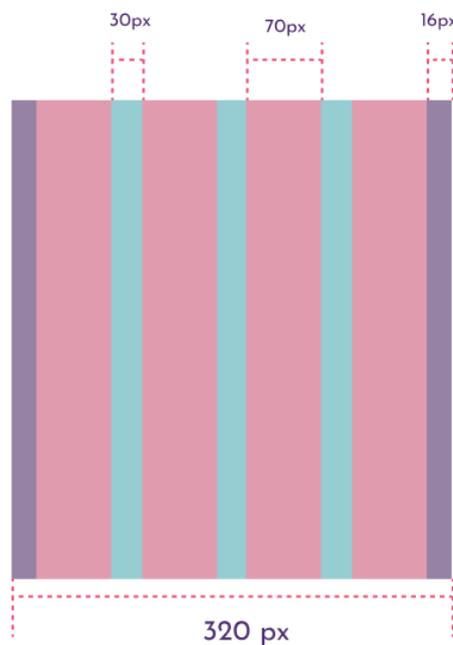
Figura 84 - Elementos do Grid da interface



Fonte: Autores, 2024

Ao desenvolver o layout, é importante partir da menor tela tornando o processo mais eficiente, Zemel (2012) aborda o desenvolvimento de um design responsivo partindo dos dispositivos móveis, e depois, projetar gradualmente os dispositivos maiores, melhorando progressivamente a interface. Assim, para o layout destinado a dispositivos móveis (figura 85), como o smartphone, que possuem como dimensão mínima 320px, foi definido como margem a dimensão de 16x, aplicando 4 colunas com 70px de largura cada, e um espaçamento entre as colunas de 30px.

Figura 85 - Dimensões do layout de mobile

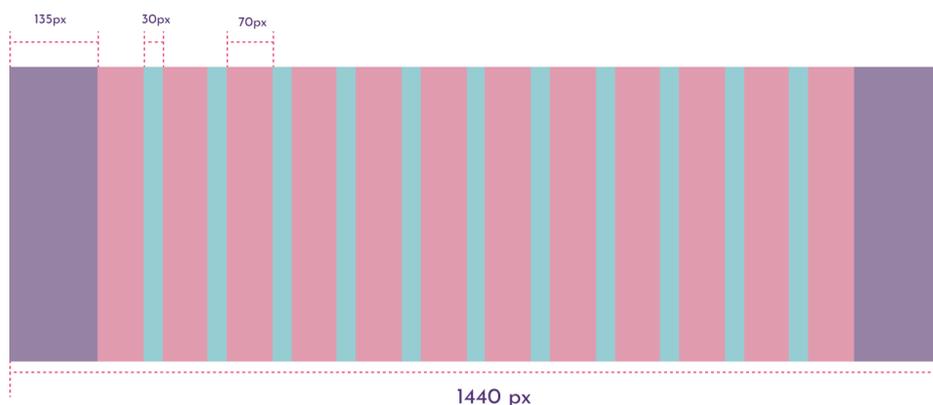


Fonte: Autores, 2024

Já para o layout para desktop (figura 86), os grids foram planejados utilizando como espaço total 1440px, ao utilizar a largura máxima, a tela projetada é mais simples, mas

mantém alta qualidade em sua resolução, assim como *Spectrum, Design System da adobe*, que apresenta em sua página, grids fixos indicados para telas simples e páginas de conteúdos, mas que trazem maior legibilidade e alta definição, mantendo o padrão de responsividade, o grid foi formado a partir de 12 colunas com largura de 70px, mas com uma margem fixa de 135px e calhas de 30px. .

Figura 86 - Dimensões do layout de desktop

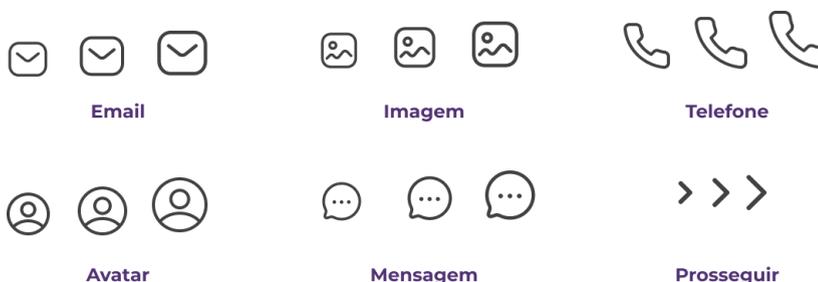


Fonte: Autores, 2024

### e. Ícones

Para a biblioteca de ícones, com o objetivo de manter consistência nos padrões e alinhamento entre o estilo visual e o layout do projeto, foram selecionados elementos da biblioteca de padrões *Wolton e Feather Icons*, este na versão v4.90.0 Feather, como apresentado na figura 87. Os ícones podem ser utilizados com ou sem acompanhamento de texto que complementam o seu significado, variando também a escala de cores, seguindo o padrão de estado interativo, como ícones interativos, não interativos e de feedback.

Figura 87 - Feather Icons



Fonte: Autores, 2024

A maioria dos ícones são formados por contornos e extremidades arredondadas,



mantendo o padrão visual da personalidade e conceitos do projeto, que visa algo mais simples, dinâmico e amigável. O tamanho padrão utilizado nos botões com ícones, é de 28px para botões com pouco ou nenhuma palavra-chave, e de 32px para botões com frases longas, por vez, é essencial que a palavra que acompanhe o ícone, complemente o seu significado.

Além disso, os ícones podem ser aplicados com ou sem suporte, seguindo o padrão de formas arredondadas e com área de toque de 52 px ou mais, dentro da escala de desktop, assim, alinhando o tamanho padrão do ícone e a área de toque, é estabelecido também uma área segura para estabelecer um bom posicionamento dentro do layout.

#### f. Botões

Para manter uma consistência nos padrões foi documentada a utilização dos botões, destacando as ações de feedbacks para os usuários, reconhecimento de uma ação interativa, e geração de escolha ao selecionar uma ação. A posição do botão deve ser estratégica, seguindo o grid e garantindo uma boa experiência para o usuário, assim, na padronização do uso dos botões, foram definidos três estilos para os botões::

- **Primários:** São os botões padrões, que possuem prioridade em seu uso, com ações mais estratégicas na página;
- **Secundários:** Para botões com importância intermediária, geralmente utilizado para complementar o uso do botão principal;
- **Terciários:** São os botões que apresentam múltipla escolha, ações de suporte ou que demandam mais de uma opção.

A seguir (figura 88), são apresentados os estados e variações dos componentes, seguindo o padrão de escala de cores e também as ações de interação, sendo consideradas as ações com o botão padrão. O estado hover, que corresponde a ação quando o usuário passa o mouse ou o ponteiro em cima do elemento, o estado focado, quando o botão é selecionado, e, por fim, o estado desativado.

Figura 88 - Botões



Fonte: Autores, 2024

Com o objetivo de manter uma padronização nas dimensões dos botões, foram estabelecidas as unidades que controlam as margens e dimensões, seguindo a escala apresentada anteriormente. Assim, o texto apresentado no botão, dentro da escala desktop, possui como tamanho de 24px, a partir dele são criadas as margens que delimitam o espaço de preenchimento e de conteúdo, também chamados de padding. Dessa forma, foram definidos dois valores, em que o primeiro se aplica para cima e para baixo, já o segundo é para os lados, com padding 16px 54px. Todos os botões devem apresentar os vértices arredondados, com ângulo de, no mínimo, 20px para retângulos e quadrados, e de 100 px para formas em formato de pílula.

Com esses elementos documentados e organizados, é possível perceber com mais clareza as diretrizes e registros dos elementos que fazem parte da interface, resultando em um projeto consistente, direcionando a aplicação e padronização do sistema de design, contribuindo também com o amadurecimento do projeto. Tendo agora como último passo a análise da viabilidade de validação para que possa ser testado diretamente com o público e os usuários.

### 6.4.3. Validação

Uma das características do protótipo é que ele, segundo Stickdorn e Schneider (2014), pode variar em termos de tom e complexidade, mas o elemento comum será a capacidade de testar as soluções de serviço propostas em um ambiente próximo da vida real. Esses testes fazem parte da validação do produto, onde são realizados um conjunto de métodos que, segundo Teixeira (2015) permitem ao UX Designer entender como o consumidor pensa, o que espera do produto e como interage com ele. Como parte da EAP estava prevista uma etapa de validação, para que alterações pontuais fossem feitas no



projeto, entretanto a etapa de testes e validação não foi executada, devido a disponibilidade de tempo e priorização no desenvolvimento do produto. É válido ressaltar a importância da realização da validação e testes com os usuários, para que o projeto atenda as necessidades e expectativas do público, dessa forma, os testes e validações serão realizadas em um momento posterior.



## Considerações Finais

07

## 7. Considerações Finais

O desenvolvimento de um serviço, como o Pausa para Desenhar, envolve um processo contínuo, desde o um planejamento estratégico bem fundamentado e se estende até a sua implementação e monitoramento. O papel do Design nesse contexto é essencial em cada uma das etapas, garantindo uma compreensão holística do cenário e resultando em uma resolução de problemas e criação de soluções criativas e assertivas. A construção do presente trabalho, com objetivo de desenvolver um projeto de Identidade Visual e a estrutura de uma plataforma que facilite e unifique o acesso aos conteúdos desenvolvidos, no projeto Pausa para Desenhar, associado ao refinamento do design de serviços do pausa, permitiu evidenciar como o pensamento construído no âmbito do design, caminhando entre momentos de “divergência e convergência” é um instrumento muito útil na gestão e desenvolvimento de projetos complexos como o Pausa.

Desde sua criação, as ferramentas e conceitos do Design Gráfico, Design de Serviços e da Experiência do Usuário estiveram presentes, mesmo que involuntariamente, e permitiram uma boa compreensão das necessidades do público, oferecendo um serviço capaz de entregar valor com os recursos limitados disponíveis. Ao revisitar o projeto no início do TCC, foi possível mapear as áreas de estudo do design que possam oferecer suporte teórico para o objetivo geral. Através do pensamento de autores como Maria Luísa Peón (2003), Stickdorn e Schneider (2014) e Donald Norman (2008), foi criada a base teórica necessária para a potencialização do Design no projeto e implementação de metodologias eficazes para a construção do Sistema de Identidade Visual e a aplicação do Design de Serviços e Experiência, com o objetivo de fortalecer a relação do projeto com seus usuários, resultando em um levantamento bibliográfico, capaz de localizar autores e conceitos a serem aplicados ao projeto. Dessa forma, foi possível estabelecer uma estrutura metodológica para desenvolvimento do projeto que auxiliasse no alcance dos objetivos definidos para o Pausa como essenciais.

A construção do Sistema de Identidade Visual solucionou problemas de posicionamento e coesão das aplicações da marca, trazendo maior profissionalismo, versatilidade e diversidade aos elementos da marca. Demonstrando o impacto do design gráfico na percepção do público e nas decisões projetuais, gerando resultados significativos para a padronização, facilitando a tomada de decisões e otimizando o tempo de construção das peças gráficas e diferenciação da marca, com um visual que busca se comunicar e interagir mais com o usuário.

A interação no projeto, foi potencializada com a incorporação do Design de Serviços e Experiência do Usuário ao projeto, através do uso da Metodologia Duplo Diamante,



proposta pelo Design Council (2005), e de ferramentas do Design Thinking, que evidenciaram a importância de um olhar holístico sobre o comportamento do público. Logo, o desenvolvimento do artefato digital priorizou a qualidade do serviço e a experiência do usuário, criando uma interface que equilibra usabilidade, eficiência e estética, unificando os conteúdos do Pausa para Desenhar de maneira intuitiva e acessível.

O desenvolvimento do projeto não seguiu um caminho linear, várias etapas ocorreram de forma simultânea e também aproveitou-se da flexibilidade da Duplo Diamante para refazer ou adicionar ferramentas no processo, o que gerou diversas modificações ao longo de seu desenvolvimento, que foram essenciais para aprimorar e atingir o resultado do protótipo. Essas experimentações vieram a partir do desenvolvimento e construção de maturidade dos autores com base em outros projetos e do aprendizado ao longo da jornada acadêmica, seu resultado positivo reforça a importância de se manter o projeto atualizado, explorando novas possibilidades e aplicações. O projeto ainda tem espaço para crescer e se aprimorar, ampliando seu alcance dentro das áreas de design e continuando a incentivar o público com uma abordagem acessível, intuitiva e didática.

Em termos de impacto, o Pausa para Desenhar possui um potencial de relevância social significativa dentro da comunidade de ilustradores e desenhistas, visto que já impacta um recorte dessa comunidade, principalmente no meio educacional, facilitando o acesso a conteúdos essenciais, ao mesmo tempo que insere o usuário em um ambiente dinâmico e descontraído. Embora ainda não tenha alcançado o resultado final, as validações e melhorias previstas indicam um caminho promissor para o projeto. Espera-se que o projeto possa ser aplicado em sua forma mais abrangente e contribua com a formação de jovens artistas, não apenas como uma plataforma de estudos, mas também como uma roda de conversa para fortalecer laços na comunidade artística, compartilhar ideias, projetos e arte.

Em suma, identifica-se como possíveis desdobramentos para o projeto a elaboração de estratégias que apontem para a sua escalabilidade e uma forma de monetização que garanta a continuidade do projeto de forma economicamente sustentável. Acredita-se que a estrutura teórica do design, com sua interdisciplinaridade e fluidez características, será fundamental para estes desdobramentos. Identifica-se ainda a necessidade de fortalecimento da comunidade e investimento na cultura proposta pelo Pausa de um exercício constante e a troca de experiência entre os membros. Por fim, os autores reafirmam que o pensamento holístico do design e o trânsito em diversas vertentes possibilitado pela graduação foi uma peça fundamental no projeto do “Pausa para desenhar” e continuará sendo aplicada nos desenvolvimentos futuros em torno do projeto.



## **Referências Bibliográficas**

**08**

## 8. Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York. The Free Press. 1996.

BAXTER, Mike. R. **Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. 2. Ed. São Paulo: Editora Blücher, 2005.

BUZAN, Tony. **Mapas mentais e sua elaboração: um sistema Definitivo de Pensamento que Transformará a sua Vida**. 1 ed. Cultrix. 2005.

CHISINI, Camila. REGO, Paula. MUNIZ, Márcio. **Brand Name o nome da Marca: Guia o Processo de Naming da Okta Branding**. 1 ed. 2020.

Design Council. **Design Methods Step 1: Discover**. 2015. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/design-methods-step-1-discover> Acesso em: 08 Nov. 2023.

Design Council. **Design Methods Step 2: Define**. 2015. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/design-methods-step-2-define> Acesso em: 08 Nov. 2023.

Design Council. **Design Methods Step 3: Develop**. 2015. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/design-methods-step-3-develop/> Acesso em: 08 Nov. 2023.

Design Council. **Design Methods Step 4: Deliver**. 2015. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/design-methods-step-4-deliver/> Acesso em: 08 Nov. 2023.

Design Council. **The Double Diamond**. A universally accepted depiction of the design process. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> Acesso em: 07 Nov. 2023.

FARIAS, Priscila L. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. Universidade de São Paulo. 2016.



FLOWERS, Brad. **The naming Book: 5 Steps to Creating Brand and Product Names that Sell.** Entrepreneur Press. 2020.

GRANT, Will. **101 UX principles: a definitive design guide.** Packt Publishing. 2018.

HEITLINGER, Paulo. **Tipografia: Origens, Formas e Uso das Letras.** Dinalivro. 2006.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLINS, Gillian; HOLLINS, Bill. **Total Design: managing the design process in the service sector.** Pitman. 1991.

IDEO. **Design Kit. 2024.** How Might We. Disponível em: <https://www.designkit.org/methods/how-might-we.html> Acesso em: 06 de Abr. 2024.

INEP. **Ensino a distância cresce 474% em uma década.** Acesso em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-cresce-474-em-uma-decada>. 25 de Set. 2023.17h09.

KON, A. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KON, Anita; BORELI, Elizabeth. **Economia Brasileira em debate: subsídios ao desenvolvimento.** São Paulo. Editora Blücher. 2018.

MARTIN, Bella. HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.** Rockport Publishers. 2012.

MATOS, Sílvia; COUTINHO, Solange Galvão. **Crerios para análise de similares em processos de criação de identidades visuais, a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação.** São Paulo: Blucher, 2021. Cap. 6. p. 150-185.

MCLELLAN, Hilary. **Experience Design.** Cyberpsychology & Behavior, V.3, N. 1, p. 59-69, 2000.



MESQUITA, Francisco. **Comunicação Visual, Design e Publicidade**. 2 ed. Media XXI. 2019.

MJV Team. **Como utilizar os Cartões de Insight do Design Thinking**. MJV Innovation. 2022. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/como-utilizar-os-cartoes-de-insight/> Acesso em: 09 de Jan. 2024. 15h43.

MORITZ, S. **Service design**: practical access to an evolving field. Germany: Köln International School of Design, 2005.

NARDELLI, N. **Design para experiência e as tecnologias de informação e comunicação**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007.

NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom**: design, teoria e prática. João Pessoa. Ideia, 2013.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

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

NOVA CAGED. **Brasil cria mais de 1 milhão de empregos formais no 1º semestre de 2023**. Gov.br. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2023/julho/caged-brasil-cria-mais-de-1-milhao-de-empregos-formais-no-1o-semester-de-2023> Acesso em: 12 Ago. 2023.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editoria 2AB, 2003.

PEREIRA DA SILVA, Arthur de Almeida. **Design responsivo**: Técnicas, frameworks e ferramentas. Rio de Janeiro. 2014.

PEREZ-CRUZ, Yesenia. **Expressive Design Systems**. A Book Part. 2019.



PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

PINHEIRO, T. D. **The service startup**: inovação e empreendedorismo através do design thinking. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ROCKCONTENT. **O que é Landing Page**: um guia para gerar páginas que convertem. 15 de Ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>. Acesso em: 22 de Abr. 2024.

ROCKCONTENT. **Stakeholders**: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. 15 de Ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>. Acesso em: 01 de Abr. 2024.

SEBRAE. **Business Model Canvas**: como construir seu modelo de negócios? SEBRAE digital. 2021. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/> Acesso em: 04 de Abr. 2024.

SEBRAE. **Os benefícios do branding para melhorar o seu varejo**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-beneficios-do-branding-para-melhorar-o-seu-varejo,43643148b4417810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 17 de Jan. 2024.

SEBRAE. **O que é meta SMART e como definir em sua empresa**. 2023. Disponível em [.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa,fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa,fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD) Acesso em: 17 de Jan. 2024.

SHOSTACK, G. L. **Designing Services that deliver**. Harvard Business Review, No84115. 1984.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob; LAWRENCE, Adam. HORMESS, Markus. **Isto é Design de Serviço na prática**. Porto Alegre. Bookman, 2019.



Strunck, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.. Rio de janeiro: rio books, 2007.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo. Casa do Código, 2015.

ZIMMERMAN, Erik. Katie Salen. **Regras do jogo**: fundamentos do design de jogos. São Paulo: Blucher, 2022.



# Apêndice

## Apêndices

### Apêndice 1 - Briefing

O Briefing utilizado para o desenvolvimento da Identidade Visual junto das perguntas ao [clicar neste link](#). Ou acessar: <https://bit.ly/BRIEFINGPAUSA>.

Figura 89 - Qr Code: Briefing



Fonte: Autores, 2024

### Apêndice 2 - Manual de Identidade visual

O manual de identidade visual está disponível através da plataforma *FLIPHTML5* em que é possível visualizar em formato de livreto e interagir com o material. Para acessar o manual, basta [clicar neste link](#) ou escanear o QR code abaixo. Caso os links não funcionem, acesse: <https://bit.ly/MANUALPAUSA>

Figura 90 - Qr Code: Manual de Identidade Visual



Fonte: Autores, 2024

### **Apêndice 3 - Entrevistas**

A seguir, as respostas dos entrevistados organizadas de acordo com a ordem de perguntas.

#### **Como funciona a sua rotina hoje em dia?**

Todos os entrevistados possuem uma rotina que precisa manter um equilíbrio entre o seu interesse em arte, seja por hobby ou profissão, e um outro trabalho integral ou estudo que é uma prioridade em suas vidas. Essa rotina, de acordo com a realidade dos membros, acaba impactando cada um de forma diferente, como, por exemplo, o e1 que estuda na universidade e possui um trabalho freelancer trabalhando na criação de ilustrações para terceiros. Apresentou também falas como “nunca mais eu desenhei por vontade própria” que expressam uma desmotivação com a arte e, conseqüentemente, impacta em sua participação nas últimas atividades do projeto, culpando fatores como tempo, sobrecarga e uma saturação por seu trabalho já ser desenhar e estar cada vez mais buscando fugir disso nos momentos de lazer.

O e3 e o e4, apresentaram uma rotina próxima, em que trabalham a maior parte do dia em atividades não relacionadas com arte, entretanto dedicam um tempo a estudos e práticas de desenho mais básicas, principalmente ao uso do Sketchbook, para desenhos do dia a dia, mais descompromissados e rápidos. Informando também a participação em exercícios sugeridos pelo grupo, como no caso do e4 que comentou que possui uma rotina de 20-30 minutos diários a mais de um mês, com a ferramenta Quick Poses sugerida pelo projeto. Por fim, o e2, que possui uma rotina menos intensa, comentou que dedica seu tempo para estudar e ler, já que possui como objetivo ingressar no mercado de animação, mas ainda se sente muito perdido com relação a por onde começar a estudar.

#### **Você está satisfeito com os conteúdos disponibilizados pelo Pausa?**

A satisfação quanto aos conteúdos foi bem diversa entre os entrevistados, apresentaram interesse em consumir os conteúdos, no entanto, a maioria já não gostam ou não chegam a consumir no modelo atual. O e1, pontuou que acompanha os conteúdos do Pausa principalmente pelo Instagram, porém, não retorna para eles depois de vê-los, possuindo preferência em conteúdos no formato de vídeos quando está estudando. Informou também que dá prioridade, em atenção e participação, aos momentos síncronos



do Pausa, pontuando em sua resposta que “vídeo seria melhor ou reunir o pessoal para analisar e desenhar em conjunto”.

O e2, por estar a pouco tempo no projeto, explicou que não chegou a consumir os conteúdos disponibilizados anteriormente, seja no instagram ou nos arquivos do drive, já o e3 comentou que foi impactado pelo conteúdo disponibilizado no Instagram, seu primeiro contato com o Pausa. O entrevistado e3 explicou que o projeto “...me alcançou muito por me parecer que são várias pessoas doidas tendo ideia.” e por incentivar o uso da criatividade para criar algo novo, enfatizando o interesse gerado a partir da divulgação dos desafios e resultados dos membros. Por fim, o e4 pontuou que acompanhava os conteúdos que foram publicados no instagram e acha interessante, ressaltando que a vontade de participar dos desafios foi o que o levou a entrar no Pausa, porém, quando o conteúdo do Google Drive foi pontuado, ele comentou que não sabia da existência desse conteúdo, enfatizando uma falta de divulgação dessa informação da organização para os membros.

### **O quanto desafios te motivam a desenhar e estudar novas técnicas?**

Cada entrevistado ressaltou os desafios de forma positiva, mostrando que os temas foram incentivos assertivos para sua participação no grupo e para continuarem desenhando até hoje. O e1, apesar dos comentários negativos quanto ao seu interesse em desenhar recente, pontuou que participar dos desafios foi um ótimo incentivo para que saísse da zona de conforto, cada desafio resultou em ao menos um esboço feito no Sketchbook, mesmo que não conseguisse manter uma constância semanal de entregas. Já para o e2, que acompanhou alguns desafios, mas não participou ativamente de nenhum até o momento, comentou que não se sentiu motivado a participar por falta de autoconfiança. De acordo com o segundo entrevistado, “o primeiro desafio é achar que eu sou capaz de fazer algo”, complementando sua resposta foi perguntado sobre o ambiente, sobre se sentir ou não seguro como um iniciante na área e ele respondeu: “aposto que ninguém iria me julgar, mas é questão de participar, fico inseguro com minha técnica e o que aprendi”.

A relação do e3 com os desafios foi mudando com o tempo, antes via-os de forma intensa, como uma prática constante e que deveria chegar ao ponto de “fazer aquarela com as lágrimas”, hoje os considera como um meio de “manter a forma” e não parar, de encontrar novas saídas, transformar ideias e evoluir aos poucos, relação que acredita ter adquirido com a maturidade da vida e como lida com o desenho. Já o e4 por ter sido estimulado a fazer parte do grupo pelos desafios, os vê como um grande motivador, principalmente por conta da diversidade existente no grupo, gostando de acompanhar os resultados e estilos dos outros participantes, motivado pela interação.

## **O que você acha das plataformas atuais utilizadas pelo Pausa?**

Segundo o e1, há um descontentamento com o Instagram por conta do formato de conteúdo que o Pausa entrega através da rede social, já que para ele o formato de textos não é eficiente, dando preferência a vídeos e a uma troca direta de informações, que pode ser proporcionada pelo WhatsApp e pelo Discord. Para o e1, o uso do Google Drive se limitou ao envio de alguns desafios para publicação e não houve interesse em explorar a plataforma para ter acesso aos conteúdos disponibilizados para os membros. O mesmo padrão de preferência se repete entre os outros entrevistados, quando perguntado sobre as outras plataformas, exemplificando o Google Drive, o e2 respondeu: “Nunca cheguei a ver o drive, se eu começar a me ver mais animado e motivado eu consigo” (ler e consumir o conteúdo). Enfatizando que pode haver uma falta de comunicação entre a organização e o grupo sobre as possibilidades que possuem, ou uma falha na escolha da plataforma e/ou do tipo de conteúdo. Os entrevistados 3 e 4 justificaram seu interesse no WhatsApp devido às interações que o grupo proporciona com pessoas de diversos lugares do país, limitando o uso do Discord aos desafios do grupo.

## **Quais plataformas externas você usa para aprender a desenhar?**

Os entrevistados apresentaram uma preferência por plataformas de conteúdo em vídeo em que podem acessar os conteúdos a qualquer momento, com demonstrações passo a passo do que pode ser feito. O e1 comentou que salva conteúdos no formato de Reels (vídeos verticais rápidos de 15 segundos a 1 minuto do Instagram), e utiliza bastante o Youtube como plataforma, por conta da quantidade de conteúdo gratuito que pode ser encontrado por lá, citando também plataformas pagas como Domestika, porém comentou que não finalizou os cursos que teve interesse inicialmente. Os entrevistados 2 e 4, em suas entrevistas, falaram que também usam plataformas como Domestika e Udemy, assim como o e3, mas foi o único que também citou o interesse em livros destinados a estudo.

## **Apêndice 4 - Protótipo**

O protótipo do projeto busca representar interações reais e possibilitar a visualização da interface, para melhor experiência ele foi construído e disponibilizado através da plataforma figma. Seu uso é indicado que seja realizado através do computador. Para

acessar o protótipo [clique neste link](#) ou escaneie o QR Code abaixo. Caso os links não funcionem, acesse: <https://bit.ly/PROTOTIPOPAUSA>

Figura 91 - Qr Code: Protótipo do site



Fonte: Autores, 2024

## Apêndice 5 - Design System

O design system desenvolvido no projeto está disponível através da plataforma *Figma*, permitindo a sua visualização através da função de protótipo. Para melhor experiência, é indicado que o seu acesso seja realizado através do computador. Para acessar design system [clique neste link](#) ou escaneie o Qr Code abaixo. Caso os links não funcionem, acesse: <https://bit.ly/DESIGNSYSTEMPAUSA>

Figura 92 - Qr Code: Design System



Fonte: Autores, 2024

