

**Resumo:** A avaliação é uma questão central no campo da educação, portanto, surge a necessidade de desenvolver este documento que dá conta das avaliações formativas que são realizadas em assuntos de design. Para rever suas dinâmicas, pressupostos básicos e instrumentos utilizados, uma vez que funciona como um ato de co-construção, um diálogo entre professores e alunos que enfrentam situações que merecem uma profunda revisão e ajuste, esta ação que, embora incorporada aos hábitos acadêmicos em design, não foi abordada em profundidade do ponto de vista pedagógico.

**Palavras chave:** Avaliações formativas - correções - oficina - desenho industrial.

**Abstract:** Evaluation is a central issue in the educational field, thus arises the need to develop this paper that accounts for the formative evaluations that are carried out in project subjects. To review its dynamics, basic assumptions and instruments used, since this works as an act of co-construction, a dialogue between teachers and students facing situations

that deserve a thorough review and adjustment, this action that although it is incorporated into the academic habits in design, has not been addressed in depth from a pedagogical point of view.

**Keywords:** Formative evaluations - corrections - workshop - industrial design.

**(\*) Fernando Rosellini:** Diseñador Industrial (UNC). Especialista en docencia universitaria (UTN.FRC). Profesor Titular de Dedicación Exclusiva en la Cátedra Diseño Industrial III B (FAUD-UNC). Docente-Investigador categoría IV e Integrante de proyectos subsidiados por SECyT-UNC desde 2008. Director de equipos de trabajos de extensión (FAUD-UNC) desde 2012. Co-autor de publicaciones relacionadas con la enseñanza del D.I. Formador de Recursos Humanos desde el año 2008. Miembro del Comité Académico Centro De Investigación de Diseño Industrial Córdoba ( FAUD. UNC). Evaluador del programa de Becas a Proyectos de Extensión (SEU. UNC) hasta el año 2012.

## A construção da “persona” para projetos de design

Gisela Monteiro, Thaís Vieira, Ana Paula de Carvalho y Maristela Pessoa Ramos (\*)

Actas de Diseño (2022, octubre),  
Vol. 41, pp. 351-353. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aceptación: marzo 2022  
Versión final: octubre 2022

**Resumo:** Projetos de Conclusão de Curso em Design costumam enfatizar a compreensão do contexto dos usuários a quem o produto se destina. Entender para quem os produtos ou serviços se destinam é a primeira questão a ser identificada. Nesse sentido, há uma série de ferramentas que podem ser aplicadas a fim de obter dados para a elaboração de um projeto que resolva questões pertinentes para uma criação relevante. No campo da moda, a construção de “persona” é uma ferramenta utilizada para elaborar características de perfil cujo objetivo é atender a demanda de marcas consagradas nos mercados de moda.

**Palavras chave:** Persona – Ferramenta do Design – Ensino – Metodologia.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo na p. 353]

### 1. Introdução

O presente estudo parte da experiência das autoras em suas atuações em faculdades de Design brasileiras especificamente na orientação de projetos. As docentes fazem parte do grupo de pesquisa denominado Laboratório de Estudos do Cotidiano (LABEC), cadastrado no CNPQ/UFES. O grupo foi formado para discutir os comportamentos do cotidiano e as práticas docentes, buscando referências e soluções frente às dificuldades apresentadas pelo alunado ao desenvolver um projeto de design. Para isso, foi feito um registro permanente de trabalhos orientados pelas mesmas e entre as várias

ferramentas utilizadas ao longo do percurso metodológico foi detectada a relevância da criação das “personas” nos projetos de design, tema do presente artigo.

Pode-se dizer que a criação de “persona” ou musa<sup>1</sup> seja uma ferramenta utilizada nos projetos para auxiliar a percepção do público a quem se destina o produto. O resultado se traduz na geração de um ou mais personagens idealizados a partir de um grupo de pessoas com semelhantes características e/ou interesses, que corresponda ao perfil indicado como usuário do projeto em desenvolvimento. Não se pode esquecer que no campo do design a base de toda criação está centrada no ser humano, ou

seja, as criações devem se destinar a suprir os desejos e necessidades dos seus usuários em primeiro lugar. Existem várias formas de fazer a construção de uma persona. Nesse estudo destacaremos a apresentada por Ambrose & Harry e suas aplicações em desenvolvimentos de projetos. Destacamos que esse estudo tem sido documentado, tendo sido inclusive citado anteriormente em um artigo apresentado nesse Congresso, porém com outra abordagem<sup>3</sup>, como também faz parte das teses de doutoramento de duas das autoras.

Esta ferramenta aproxima a realidade entre usuário e criador da coleção, na medida em que ele se torna um personagem plausível, com desejos e necessidades e não apenas um conjunto numérico resultado de pesquisas técnicas. Desta maneira propicia identificação de oportunidades tanto para produtos inovadores, quanto para oferta de similares que ainda não chegaram àquele mercado. Assim sendo, este artigo busca mostrar a importância da construção da “persona” para melhor compreender o usuário a ponto de problematizar como ele reagiria diante das questões que emergem ao longo do processo de design.

## 2. Uso das “personas” em projetos em design

A etimologia da palavra “persona” tem origem na Grécia antiga e remete às máscaras teatrais que representavam o sentimento de determinado personagem<sup>6</sup>. Quando se constrói uma “persona” para um projeto pretende-se justamente representar as subjetividades de um determinado grupo de usuários. Muitos designers costumam idealizar a “persona” como sendo um cliente arquetípico, podendo inclusive ter uma denominação própria, para que se torne ainda mais realista.

A palavra arquetipo também tem origem grega significando um modelo originário, ao qual muitas outras pessoas podem se relacionar. O conceito foi utilizado pelo psicólogo suíço Carl Jung, que apresentou a psique humana em doze arquétipos que podem ser associados a quaisquer pessoas por suas motivações. Na definição de Jung, “o inconsciente coletivo é tudo, menos um sistema pessoal encapsulado. É objetividade ampla como o mundo e aberta ao mundo. Eu sou o objeto de todos os sujeitos, numa total inversão de minha consciência habitual, em que sempre sou sujeito que tem objetos”. Diante dessa premissa o designer pode utilizar a construção conceitual junguiana para trazer à tona os desejos de uma parcela dos possíveis clientes frente ao produto em desenvolvimento de criação.

Para isso, é preciso haver um entendimento do perfil de quem usará o produto ou serviço em projeção. O designer precisa compreender com clareza as respostas às questões básicas: 1) Qual é a marca e o público de interesse (usuário)?; 2) O que tem em mente em relação à solução de design?; 3) Quando deverá estar pronto?; 4) Onde será aplicado?; 5) Por que esta é uma boa solução de design?; e 6) Como a solução será implementada?.

## 3. Como usar a ferramenta

A partir da interpretação dos dados obtidos em uma pesquisa quantitativa do nicho de mercado correspondente, se definem as características básicas como: gênero, faixa etária, localização geográfica, poder aquisitivo, profissão, estilo de vida, hobbies, esportes que pratica, locais onde consome e o que usa. Deste perfil básico obtido escolhem-se alguns usuários para aprofundar a percepção compreendendo melhor suas motivações e assim ir consolidando as características da “persona” ideal para o projeto.

Busca-se definir o que deverá ou não ser oferecido ao cliente e para quais objetivos deseja, por isso percebe-se a importância da compreensão do usuário a ponto de problematizar como ele reagiria diante das questões que emergem ao longo do processo de design. Quando um cliente é particularmente difícil de definir, pode ser útil definir quem ele não é. De forma poética, é o mesmo que desenhar pela contra forma, eliminando tudo o que for fundo para chegar à figura<sup>4</sup>.

Criar personagens fictícios e contar suas histórias tem sido uma técnica frequentemente utilizada no Design, como artifício para apresentar projetos que envolvam complexas relações entre usuários, produtos e serviços. Os cenários centrados nos usuários, valem-se desse artifício para elucidar as principais conexões entre os atores e produtos propostos.

A indústria da moda tem também como prática o uso de perfis de consumo que descrevem as demandas dos clientes, separados por nichos representativos de um determinado estilo. Podem ser citados como exemplo os perfis geracionais criados pelo Future Concept Lab<sup>8</sup>. O autor propõe doze núcleos geracionais com características diversificadas, delineando universos e expectativas. O recurso de criar personagens e contar histórias, por meio de “personas” e storytelling<sup>9</sup> vem mostrando-se, perfeitamente adequado para o ensino de designers em formação, sendo uma ferramenta reconhecida pelos atores do campo da moda.

## Considerações finais

Os alunos dos cursos de graduação onde as autoras deste artigo atuam, geralmente, por falta de experiência ou maturidade, tendem a desenvolver suas coleções considerando apenas seus gostos próprios, ou de algum grupo idealizado, muitas vezes distante da realidade, ou ainda descritos por conceitos genéricos e subjetivos que fazem parte de seu repertório em fase de formação. Assim sendo, é comum os estudantes confundirem a linguagem informal proveniente dos blogs e dos editoriais de revistas destinadas ao campo da moda, inserindo termos como “antenados” e “descolados” em seus projetos de curso, sem uma preocupação em utilizar essa ferramenta de construção de “persona” no escopo do projeto de curso em design.

Deste modo a compreensão do perfil do cliente na construção da “persona” é fundamental para entender seus anseios e desejos com mais propriedade. Assim evitando que a marca incorra no risco desnecessário de lançar uma coleção inadequada ao público que se destina.

**Referências**

- Seivewright, Simon (2009), *Fundamentos de design de moda: pesquisa e design*. Porto Alegre: Bookman.
- Ambrose & Harry (2011). *Design Thinking*. Porto Alegre: Bookman.
- Vieira, Thais, Monteiro, Gisela, Vichy, Paola (2017), *Metodologias e ferramentas de design aplicadas na Graduação para o desenvolvimento de coleções de moda*. Trabajo presentado al VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño, realizado en Buenos Aires del 31 de julio al 2 de agosto de 1989. Manuscrito no publicado.
- Monteiro, Gisela Costa Pinheiro (2018). *O designer como o responsável por preservar a identidade da marca ao longo da produção das coleções de moda*. 2018. 445 p. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Vieira, Thais Leticia Pinto. *O design para inovação social e sustentabilidade e as novas formas de consumo de roupas*. 2015. 224 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.
- da Silva Brian Galdino. Helenismos no Léxico da Língua Portuguesa. Revista Anagrama: *Revista Científica Interdisciplinar da Graduação* [Internet]. 2010 Aug 02 [cited 2021 Apr 17];(4):1-10. Available from: <https://www.revistas.usp.br/article/downloadPDF>.
- Jung, Carl Gustav. (2000) *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. - Petrópolis, RJ: Vozes. [grifo do autor].
- Morace, Francesco (Org.) (2012). *Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Lupton, Ellen. (2017) *Design is Storytelling*. New York: Cooper Hewitt. 160 p.

**Resumen:** Los proyectos de finalización de cursos en diseño generalmente enfatizan la comprensión del contexto de los usuarios a quienes se destina el producto. Comprender para quién son los productos o servicios es el primer problema que debe identificarse. En este sentido, existen una serie de herramientas que se pueden aplicar con el fin de obtener datos para la elaboración de un proyecto que resuelva cuestiones pertinentes para una creación relevante. En el campo de la moda, la construcción de “persona” es una herramienta para desarrollar características de perfil cuyo objetivo es satisfacer la demanda de marcas reconocidas en el mercado de la moda.

**Palabras clave:** Persona – Herramienta de diseño – Docencia – Metodología.

**Abstract:** Course Final Assignment in Design Graduation usually emphasizes the understanding of the context of the users for whom the product is intended. The first issue to be identified is understanding who the products or services are for. In this sense, there are numerous tools that can be applied in order to obtain data for the elaboration of a project that resolves pertinent questions for a relevant creation. In the fashion field, the construction of “persona” has been a relevant tool used to develop profile characteristics, whose objective is to meet the demand of renowned brands inside fashion markets.

**Keywords:** Persona – Design Tool – Teaching – Methodology.

(\* **Gisela Pinheiro Monteiro** (gisela.gisdesign@gmail.com). Doutora e Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da ESDI/UERJ. Graduada em Desenho Industrial pela mesma instituição, com habilitação para atuar em Projeto de Produto e em Programação Visual. Professora de Desenho Industrial da Universidade Federal Fluminense. Integrante do grupo de pesquisa do Núcleo de Estudos em Linguagens Gráficas (NelGraf) da Universidade Federal do Rio de Janeiro; do Laboratório de Estudos do Cotidiano (Labec) e do Núcleo de Investigação em Desenho Industrial e Afins (NIDIA) da Universidade Federal Fluminense. Articulista do Observatório da Comunicação Institucional desde 2018. Associada da ProCor do Brasil a partir de 2019 e membro da Abepem desde 2016. Desenvolve de Projetos de Design e, desde 2009, ensina no magistério superior, embora já lecionasse em Curso Técnico desde 2003. **Ana Paula de Carvalho**, Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2001). Graduada em História (licenciatura e bacharelado) pela mesma faculdade em 1988. Atualmente é professora do ensino superior do SENAI CETIQT, foi Gestora Técnica do curso de pós-graduação em Design de Moda, nas modalidades presencial e a distância. Ministra disciplinas nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Design de Moda e atuou como professora no curso de Pós-Graduação em Design de Acessórios na disciplina de Metodologia do trabalho científico. Foi membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Design de Moda do SENAI CETIQT. Orienta Iniciação Científica na pesquisa Cultura, Design e Memória, como também orienta projetos de conclusão de curso em Design com ênfase em Moda, ministra aulas nas Pós graduações em Design de Produto de Moda e Planejamento em Modelagem: Alfaiataria. Atualmente faz parte do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos cotidiano (Labec). **Maristela Pessoa Ramos**, Doutora em Design (PPDesdi-UERJ), Mestre em Arte, Cognição e Cultura (PPGArtes/UERJ), com licenciatura em Artes (Universidade Candido Mendes). Graduação em Comunicação Visual e Desenho de Produto pela ESDI/UERJ. Foi designer em empresas e instituições culturais e desenvolveu atividades de arte-educação e projetos de design para a inserção social em ONGS (Projeto Baixada Viva, Biblioteca Comunitária e Ponto de Cultura de Guaxindiba; Florart - Ponto de Cultura de Rio das Flores, Casa Francisco de Assis e Projeto de Vídeos Ecológicos da PUC-Rio). Coordenou o curso de encadernação oferecido pelo Arquivo Nacional e a Associação Ser Cidadão. Atuou na Associação Santa Sucata. Atua como consultor/instrutor do SebraeRJ, nas áreas de design, inovação, economia criativa e artesanato. Desde 2015, desenvolve atividades educativas para crianças, jovens e adultos no Centro de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB/Sebrae). Tem experiência na área de arte educação, design de produto e programação visual. **Thais Leticia Pinto Vieira**, DSc. Professora adjunta no Departamento de Desenho Industrial da UFES. Pós Doutora em Design de Serviços no PPD-ESDI/UERJ. Doutora em Gestão da Inovação na Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ, com bolsa sanduíche no Politécnic de Milão (2013/14). Mestre em Design pelo PPD-ESDI/UERJ (2008). Graduada em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela mesma instituição (1989). Pós-Graduada em Design de Moda pelo SENAI CETIQT (2009). Experiência com produção gráfica, design gráfico e fotografia. Foi professora substituta na UFF – Departamento de Desenho Técnico (2017). Professora na Pós-Graduação em Design Editorial no IED Rio de Janeiro; na Unicarioca (Graduações de Design Gráfico, Marketing e Jornalismo e Pós-Graduação de Design Estratégico; do SENAI CETIQT (Graduações em Design de Moda, Engenharia Têxtil e Design de Superfície; e nas Pós-Graduações de Design (Estratégico, de Moda, de Acessórios e de Estamparia); Graduação em Design Digital no Instituto Infnet (2007).