

# **Integração do usuário no processo de design: a importância do uso de um grupo focal para o resultado final do projeto gráfico "Entre Mundos"**

*User integration in the design process: the importance of using a focus group for the final result of the graphic project "Entre Mundos"*

Tacila Fernanda Carneiro Evangelista, Juliana Bueno

grupo focal, design centrado no usuário, design de personagens, design de quadrinhos

Em uma área tão subjetiva, ferramentas como estudo etnográfico e análise de dados podem ser usadas para uma melhor comunicação com o público-alvo, criando mensagens mais eficazes ou avaliando o desenvolvimento de um projeto. O grupo focal é uma técnica qualitativa e dinâmica que auxilia na compreensão do usuário a partir de atividades que objetivam o aprofundamento do entendimento sobre um tema, servindo como um excelente recurso para inclusão do usuário final no processo de design. Visando apresentar os resultados do design centrado no usuário (Bootcamp Bootleg, 2018) e design thinking (Frascara, 2004) na fase de desenvolvimento do design dos protagonistas e da webcomic "Entre Mundos" a partir do uso de um grupo focal, este artigo foi desenvolvido para contribuir com o levantamento de dados do uso desta ferramenta e demonstrar o impacto da participação do usuário no resultado de um projeto gráfico.

*focus group, user-centered design, character design, comic design*

*In such a subjective area, tools such as ethnographic study and data analysis can be used for better communication with the target audience, creating more effective messages, or evaluating project development. The focus group is a qualitative and dynamic technique. It helps to know the user through activities that aim to deepen the understanding of a topic, serving as an excellent resource for matching the final user with the design process. Intending to present the results of user-centered design (Bootcamp Bootleg, 2018) and design thinking (Frascara, 2004) in the development of the character design and webcomic design of "Entre Mundos" with the focus group as a tool, this article was developed to contribute with the data collection of this tool and demonstrate the impact of user participation in the result of a graphic project.*

## **1 Introdução**

O projeto de um produto ou serviço é otimizado quando o designer por trás dele entende que o mais importante não é esse artefato em si, mas sim aquele que fará uso do mesmo. O questionamento e investigação podem levar esse profissional a descobrir problemas invisíveis e criar soluções inovadoras. Os esforços podem alcançar melhor resultado quando estão

**Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC**

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**  
Caruaru | Brasil | 2023

**ISBN**

**Proceedings of the 11<sup>th</sup> CIDI and 11<sup>th</sup> CONGIC**

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**  
Caruaru | Brazil | 2023

**ISBN**

voltados aos usuários, pois é papel dele descobrir suas dores, proporcionando, assim, a melhor experiência possível com o projeto desenvolvido (Dutra, 2022).

Essa linha de pesquisa representa um trabalho de campo etnográfico capaz de elucidar a necessidade do usuário. Isso permite ao designer a possibilidade de criar objetos ou serviços que respondam à tal perspectiva, por meio de técnicas e métodos para coleta das percepções e dados do público-alvo, usando a compreensão de suas necessidades como base para o desenvolvimento de projeto (O'Grady & O'Grady, 2017).

Priorizando o público-alvo durante todo o desenvolvimento de um artefato gráfico, foi realizado um processo de design adaptado, a partir dos métodos propostos por Bootcamp Bootleg (2018) e Frascara (2004), aplicado em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação em Design Gráfico (2022). Para uma melhor compreensão do usuário da peça gráfica desenvolvida (a *webcomic* autoral "Entre Mundos"), a técnica selecionada foi o grupo focal, por ser eficaz para conhecer e traduzir os interesses do usuário.

Sendo este um método qualitativo dinâmico composto por atividades que objetivam aprofundar a compreensão sobre determinado tema, a abordagem aplicada para a coleta de dados ocorre por meio da análise das discussões de um grupo de participantes cuidadosamente recrutados. Em um ambiente permissivo e não ameaçador, a partir das opiniões, sentimentos e atitudes desses participantes sobre um produto ou serviço, é possível integrar suas perspectivas ao artefato desenvolvido (Krueger, 1994; Martin & Hanington, 2012; Bueno et al., 2017).

Segundo a SBDI (2020), a área de Design da Informação tem por propósito a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem, bem como dos ambientes em que ela é apresentada, uma vez que sua intenção é satisfazer as necessidades informacionais de seu público-alvo, além de promover eficiência comunicativa. A partir de tal noção, é possível considerar o grupo focal como um importante mecanismo para a comunicação entre designer e usuário, pois facilita seu entendimento aprofundado ao traduzir a mensagem enviada, adequando-a em uma linguagem similar à dele.

O relato dos encontros do grupo focal formado para o trabalho de conclusão de curso, sua condução e passo a passo, bem como a análise de seus resultados e os produtos gerados a partir dela, serão apresentados a seguir.

## 2 Referencial teórico

Grupos focais podem ser usados tanto para planejar e definir os objetivos de um projeto, quanto para avaliar seus resultados. Tal mecanismo tem o poder de gerar informações úteis, desde que seja conduzido cuidadosamente e interpretado com cautela. As discussões precisam ser guiadas por um moderador, que faz uso de um conjunto predeterminado de

questões, e os resultados gerados são analisados com métodos quantitativos e qualitativos das ciências sociais (Krueger, 1994; Lupton, 2013).

Esses grupos podem ser conduzidos de diversas formas e em diversas escalas, utilizando-se de técnicas aplicáveis em diferentes contextos. Isso oferece aos pesquisadores uma variedade de opções (Krueger, 1994). Para melhor compreensão desta pesquisa, é importante explorar, não apenas os benefícios gerados pela participação de um grupo focal como ferramenta do design centrado no usuário, como também entender o passo a passo da sua condução, a análise de dados coletados e, finalmente, os possíveis impactos no desenvolvimento e versão final de um artefato gráfico.

### **Como conduzir um grupo focal**

Lupton (2013) indica 7 passos para condução do grupo focal, sendo eles:

1. Planejar as perguntas;
2. Ter um moderador e um assistente;
3. Criar um ambiente confortável;
4. Ser indulgente ao longo da moderação;
5. Dar poder aos participantes;
6. Ser atencioso, porém neutro;
7. Fazer uma pergunta de cada vez.

O papel do moderador é orientar a conversa do grupo focal, fazendo perguntas predeterminadas que gerem resultados com qualidade o suficiente para atender aos objetivos da pesquisa, se necessário intervindo para estimular a discussão. Dessa maneira, de modo cuidadoso e não ameaçador, o moderador consegue alavancar as dinâmicas, garantindo que os tópicos relevantes permaneçam em foco para que não haja impedimentos para os participantes e, assim, eles consigam articular suas opiniões e preocupações (Krueger, 1994; Martin & Hanington, 2012).

O moderador deve buscar manter o clima amigável e permissivo para uma interação grupal frutífera (Krueger, 1994), pois humanos tendem a ter suas escolhas totalmente influenciadas por seus humores, e sua atenção pode ser direcionada tanto para a perspectiva positiva, quanto para negativa (Dutra, 2022). Sendo assim, um ambiente agradável pode fazer toda a diferença na qualidade da interação de um grupo focal.

Além do moderador, que conduz as dinâmicas e pode fazer anotações básicas, é necessária a participação do assistente. Essa pessoa pode navegar livremente pelo ambiente, tomar notas mais profundas e detalhadas sobre a reunião, além de garantir que os equipamentos e materiais necessários (como gravadores de áudio, papéis e canetas, etc.) estejam disponíveis e, dependendo do caso, em funcionamento (Lupton, 2013).

Ainda, é importante que hajam perguntas abertas e imparciais, para maior liberdade dos participantes; questões introdutórias, para introdução do tópico geral da discussão; questões

de transição, para mover a conversação para questões-chave; questões-chave, para direcionar o estudo; questões finais, para fechar a discussão; questões resumo, para sintetizar as questões-chave e grandes ideias que emergiram da discussão; e questão final, para abrir aos participantes a possibilidade de comentar algo que creiam ter ficado de fora (Krueger, 1994; Lupton, 2013; Bueno et al., 2017).

Cada reunião deve durar cerca de uma hora e meia a duas horas e meia (Krueger, 1994). Além disso, a tomada de decisões de um indivíduo piora à medida que este precisa fazer muitas escolhas – o que pode levá-lo à fadiga e maior dificuldade para decidir algo. Isto pode influenciar o usuário a tornar-se cada vez mais suscetível a decidir pelas respostas mais simples (Dutra, 2022). De tal forma, é importante que as reuniões não sejam muito longas, nem disponham de excesso de perguntas, considerando o bem estar dos participantes.

A elaboração de um roteiro de questões também é recomendada, assim como a sequência de perguntas deve objetivar a obtenção de um conteúdo exato. Para tanto, o roteiro também pode conter a proposta do objetivo de cada questão, bem como a descrição da discussão esperada a partir dela (Bueno et al., 2017).

### **Como analisar os dados coletados**

Os grupos focais são apropriados para fornecer *insights* sobre as percepções dos usuários a respeito do tópico de interesse apresentado (Krueger, 1994). A análise dos dados exige um nível de interpretação apropriado e deve ser sistemática e verificável, tendo por foco, em todas as respostas obtidas, o tópico de interesse pesquisado (Bueno et al., 2017).

Medir conjuntos de variáveis, ou quantidades, e sua relação produz pesquisas quantitativas, que se baseiam em torno de números, lógica, e dados objetivos (O'Grady & O'Grady, 2017). Análises podem considerar unicamente os dados obtidos, mas, na interpretação, procura-se um sentido mais amplo para os dados, conectando-os a outros conhecimentos previamente obtidos (Gil, 1989).

Não existem normas que indiquem rigidamente os procedimentos adotados para o processo de interpretação dos dados, mas é recomendado que haja equilíbrio entre os dados exatos, geralmente quantitativos, que indicam algum tipo de tendência ou preferência, e os dados interpretados, geralmente obtidos a partir de uma combinação de observação e suposições sobre o comportamento e atuação de cada grupo (Gil, 1989).

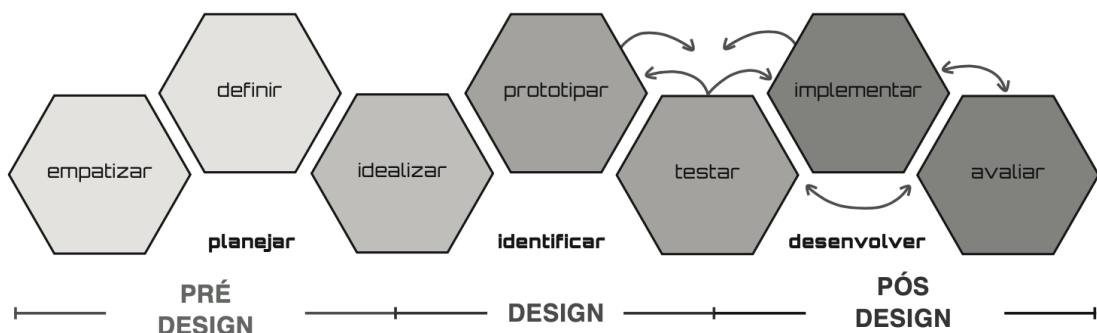
## **3 Método**

### **Design centrado no usuário**

O grupo focal fez parte das fases "identificar" e "desenvolver" no processo de design adaptado usado para o trabalho de conclusão de curso (Figura 1). Todos os seus participantes fizeram parte das pesquisas anteriores, por meio de dois questionários *online*. A seguir, faz-se

necessário apresentar os resultados destas pesquisas para, na sequência, detalhar como sucedeu o grupo focal.

Figura 1: Processo de design adaptado de Bootcamp Bootleg (2018) e Frascara (2004). Fonte: as autoras.



#### *Pesquisa com usuários*

O primeiro formulário continha 19 perguntas ( $n=19$ ), sendo 15 perguntas ( $n=15$ ) de múltipla escolha, 3 perguntas ( $n=3$ ) abertas não obrigatórias, e 1 campo ( $n=1$ ) para informações de contato dos que desejavam participar nas fases seguintes da pesquisa. O roteiro foi desenvolvido visando coletar dados para compreensão do quanto o conteúdo presente na mídia, consumido pelos participantes ao longo de sua adolescência e juventude, os representou e afetou sua auto-estima. O formulário ficou *online* por 2 semanas, alcançou 75 indivíduos ( $n=75$ ), e 27 participantes ( $n=27$ ) se voluntariaram a continuar participando do projeto.

O segundo formulário continha 8 perguntas ( $n=8$ ), sendo 4 perguntas ( $n=4$ ) de múltipla escolha, 3 perguntas ( $n=3$ ) com a Escala de Likert e 1 campo ( $n=1$ ) para informações adicionais que os participantes quisessem expressar. O roteiro foi desenvolvido visando coletar dados para auxiliar a compreensão do estilo de ilustração para o design dos personagens e diagramação da *webcomic*. O formulário ficou *online* por 1 semana e alcançou 41 indivíduos ( $n=41$ ): 23 deles ( $n=23$ ) eram parte dos 27 participantes ( $n=27$ ) que haviam respondido o primeiro formulário, 18 deles ( $n=18$ ) eram participantes novos, selecionados para otimizar a pesquisa, pois correspondiam ao perfil do público-alvo selecionado como consumidor almejado do objeto desenvolvido.

#### *Requisitos de Design*

Os encontros com o grupo focal aconteceram após o desenvolvimento de geração de alternativas para o design dos personagens, bem como dos rafes iniciais da *webcomic*, ambos realizados a partir dos requisitos de design anteriormente levantados (Tabelas 1 e 2). As atividades do grupo focal foram guiadas com dinâmicas que visavam compreender se a representação daqueles usuários estava presente no design dos protagonistas, além da

certificação de que personagens e *webcomic* satisfaziam os requisitos de design previamente estabelecidos.

Tabela 1: Síntese dos requisitos levantados para o design dos personagens. Fonte: as autoras.

Requisitos para o design	Fundamentação teórica	Pesquisa com usuários	Análise de similares
Variedade de cores	x	x	x
Varied. de personalidade	x	x	x
Variedade de acessórios		x	x
Variedade de silhuetas	x	x	
Variação no estilo		x	x
Ilustra. de médio realismo		x	x

Tabela 2: Síntese dos requisitos levantados para o design da *webcomic*. Fonte: as autoras.

Requisitos para o design	Fundamentação teórica	Pesquisa com usuários	Análise de similares
Identificar balões de fala		x	x
Alto contraste texto/balões		x	x
Alto contraste texto/cenário		x	x
Legibilidade/leiturabilidade		x	x
Quadros lineares alinhados		x	x
Variedade de cores		x	x

### Modelo do grupo focal

Considerando o uso adequado da técnica selecionada, segundo os dados sobre seu desenvolvimento e condução, as decisões a respeito do número de reuniões, escolha do ambiente e quantidade de organizadores para o grupo focal foram estabelecidas buscando prevenir o esgotamento dos participantes, visando seu conforto. O objetivo foi uma coleta de dados satisfatória (Tabela 3).

Tabela 3: Apresentação dos dados do grupo focal. Fonte: as autoras.

Categorias	Quantidade	Detalhes
Participantes	5 voluntários	Participantes da pesquisa, selecionados a partir de sua aproximação com o tema do objeto desenvolvido.
Organizadores	2 moderadores	As responsáveis pelo funcionamento das atividades foram uma moderadora e uma assistente.
Encontros	4 reuniões	Três reuniões presenciais. Uma reunião remota.
Materiais	2 categorias	Analógico: folhas offset e manteiga, canetas e lápis coloridos; Digital: notebook, tablet e celular.

### **Participantes do grupo focal**

Os participantes selecionados se interessaram pelo tema da *webcomic* a partir de sua identificação com os protagonistas, fosse por sua aparência (considerando questões estéticas de peso e forma, ou mesmo questões raciais) ou orientação sexual e de gênero. Além disso, sua faixa etária (20 a 25 anos) combinava com a do público-alvo (pessoas na transição da adolescência para a vida adulta). Visando traduzir visualmente e organizar os dados sobre os participantes do grupo focal, a seguinte tabela foi desenvolvida (Tabela 4):

Tabela 4: Apresentação dos dados dos participantes, segundo sua autodeclaração. Fonte: as autoras.

Participantes	Idade	Gênero	Racialidade	Estética	Silhueta	Sexualidade
Participante 1	21	feminino	amarela	fora do padrão	fora do padrão	dentro do padrão
Participante 2	22	feminino	parda	fora do padrão	fora do padrão	fora do padrão
Participante 3	25	feminino	caucasiana	fora do padrão	fora do padrão	fora do padrão
Participante 4	20	feminino	amarela	fora do padrão	fora do padrão	fora do padrão
Participante 5	21	masculino	negro	fora do padrão	fora do padrão	dentro do padrão

Todos os participantes do grupo focal assinaram uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

### **Encontros do grupo focal**

Os encontros do grupo focal aconteceram quinzenalmente. Além de atividades e dinâmicas voltadas ao projeto, houve intervalos para lanches e confraternização, o que ajudou a gerar um

ambiente amigável e confortável para todos. Visando traduzir visualmente e organizar os dados sobre os encontros do grupo, a seguinte tabela foi desenvolvida (Tabela 5):

Tabela 5: Apresentação dos dados dos encontros dos grupos focais. Fonte: as autoras.

Encontro	Local	Duração	Grupo focal	Temas
Encontro 1	Prédio da Reitoria	2 horas e meia	5 participantes, 2 moderadores	Personagens, paleta de cor, fonte tipográfica, <i>webcomic</i>
Encontro 2	Prédio da Reitoria	1 hora e meia	5 participantes, 2 moderadores	Design dos personagens
Encontro 3	Prédio da Reitoria	2 horas	5 participantes, 2 moderadores	Design da <i>webcomic</i>
Encontro 4	Reunião online	1 hora	5 participantes, 2 moderadores	Avaliação do resultado final

Os três primeiros encontros foram presenciais, na Reitoria da universidade onde a graduanda que conduziu o projeto estudava, no hall do andar em que as aulas do curso de Design Gráfico ocorrem. O quarto encontro foi realizado remotamente, através de uma chamada de vídeo *online*. Todas as atividades foram orientadas por uma moderadora (autora do TCC), que guiou as dinâmicas; e uma assistente (aluna voluntária da graduação em Design Gráfico), que tomou notas de todo o processo, redigiu os comentários dos participantes, além de suas reações não verbais, e registrou algumas interações por meio de fotografias.

Enquanto os encontros presenciais guiaram a construção do projeto, o último encontro apresentou ao grupo o resultado de sua interação e participação na versão final da peça, tendo por objetivo investigar a satisfação dos participantes.

### *Encontro 1*

O intuito dessa reunião era a seleção da alternativa base para o design dos personagens, escolha da paleta de cor, tipografia aplicada e análise dos rafes da *webcomic*.

Após a confraternização e lanche, os participantes do grupo focal foram relembrados do tema e objetivo do trabalho de conclusão de curso, apresentados à história da *webcomic*, bem como aos traços de personalidade e *background* dos seus protagonistas. Finalmente familiarizados com a informação da qual precisavam, foram apresentados aos requisitos de design levantados antes de se dividirem em dois subgrupos (uma dupla e um trio, separados segundo suas identificações com o projeto, para evitar unir pessoas com motivações muito parecidas), dada a disposição do ambiente, a fim de facilitar a manipulação dos materiais disponíveis para a dinâmica (Figura 2).

Figura 2: Registro da seleção dos personagens. Fonte: as autoras.



Um total de 5 alternativas ( $n=5$ ) da dupla de protagonistas foi apresentado. As ilustrações estavam impressas em folhas offset A4 (cada dupla), de modo que as artes pudessem ser livremente manuseadas pelo centro da mesa. Cada subgrupo tinha cópias das artes em versão *outline*, além de papel manteiga e canetas coloridas, para que pudessem interferir nas alternativas com maior liberdade. Também foi dada a eles a opção de mesclar alternativas, considerando roupas e acessórios distintos, ou pareando versões diferentes dos personagens. A pergunta feita foi: “Qual alternativa de personagens melhor se aplica à *webcomic*, considerando personalidades, origens, classe social e representação para a inclusividade?”.

Apesar dos subgrupos terem selecionado versões diferentes da protagonista feminina, sua escolha foi similar com o protagonista masculino. Todos os participantes do grupo se reuniram novamente para chegar em um consenso quanto aos personagens e, após conversarem, conseguiram elencar quais eram os detalhes mais importantes (como silhuetas corporais, ou formas dos cabelos, roupas e etc.) a serem considerados. Optaram por mesclar duas alternativas diferentes para os protagonistas e, quando concordaram sobre o estilo de ilustração ideal, indicaram algumas mudanças que deveriam ser aplicadas nos personagens, sugerindo novos acessórios e detalhes.

Uma vez que os participantes estavam mais familiarizados com as dinâmicas e materiais analisados, a segunda etapa foi mais simples e breve, além de não requerer a divisão do grupo. Uma seleção com 4 paletas cromáticas ( $n=4$ ) foi apresentada a eles (Figura 3), seguida da pergunta: “Qual paleta cromática melhor se aplica aos protagonistas da *webcomic*, considerando suas personalidades, origens e classe social?”.

Figura 3: Registro da seleção de paleta cromática. Fonte: as autoras.



A escolha do grupo foi embasada naquilo que mais parecia fazer sentido com seu entendimento sobre os personagens, mas os participantes preferiram organizar uma nova paleta cromática a partir das seleções disponíveis ali, considerando os tons que pensaram fazer mais sentido, levando em conta as identificações raciais indicadas para os protagonistas (negra e amarelo), e mesmo os acessórios e roupas, segundo suas personalidades.

Para a seleção das fontes tipográficas que fariam parte da *webcomic*, foi realizada uma montagem (impressa em offset A4), com 7 estilos ( $n=7$ ) de fontes diferentes, sendo 3 estilos ( $n=3$ ) para a personagem Wendy, 3 estilos ( $n=3$ ) para o personagem Wu e 1 estilo ( $n=1$ ) neutro (Figura 4). O grupo permaneceu junto para a tomada de decisões, uma vez que não havia mais a necessidade de intervenções gráficas. A pergunta feita foi: “Qual(is) fonte(s) melhor se aplica(m) aos protagonistas e *webcomic*, considerando sua legibilidade e leitabilidade?”.

Figura 4: Registro da seleção de fontes tipográficas. Fonte: as autoras.



Depois de analisarem juntos o material disponível, o grupo rapidamente entrou em consenso após decidir que não haveria variações nas fontes para os personagens, ao longo da *webcomic*, pois sua identificação aconteceria apenas por meio do uso de suas cores principais, aplicadas em seus respectivos balões de fala.

Finalmente, para a análise da *webcomic*, foi disponibilizado para todos os participantes, individualmente, um *link* com o protótipo digital, de baixa fidelidade, com o rafe inicial. Embora eles tenham lido a *webcomic* individualmente, as conversas a respeito daquele material foram tratadas em grupo. A pergunta feita foi: “A história 'Entre Mundos' está clara e compreensível na *webcomic*? Há algo que gostariam de modificar, ou acrescentar, nesses quadros?”.

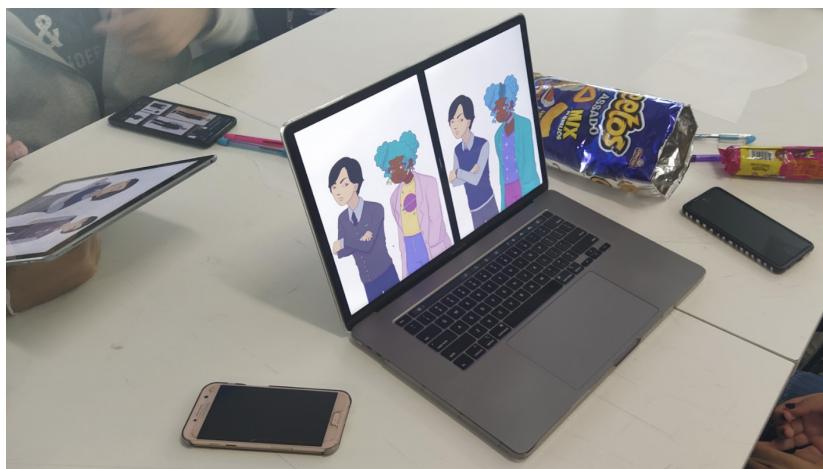
Após a última análise daquele encontro, os participantes concordaram que a história apresentada na *webcomic* estava clara, e não tiveram comentários a respeito dos quadros ou texto, nem sugeriram nenhuma alteração. O uso das cores temáticas selecionadas para os personagens e sua aplicação nos balões de fala foi aprovado por eles, tal qual as formas escolhidas para os mesmos (cada protagonista contava com um molde distinto para os próprios balões de fala, segundo suas personalidades).

### *Encontro 2*

O intuito dessa reunião era a seleção final do design dos personagens, após o refinamento com base no que foi proposto no encontro anterior. Os protagonistas tiveram a paleta cromática selecionada aplicada em seu design, além da adição de todos os detalhes sugeridos e uma arte final menos esboçada. Essa reunião também foi iniciada com uma breve confraternização e lanche, porém foi a mais curta de todas, uma vez que apenas um único tópico poderia avançar para que os outros fossem iniciados, pois a *webcomic* só poderia ser finalizada após a seleção da versão final dos personagens.

Após relembrar o grupo do que havia sido debatido na reunião anterior, bem como reapresentar as alternativas que eles haviam escolhido anteriormente e citar as solicitações de alteração indicadas por eles, foram apresentadas duas novas alternativas para cada protagonista. Para maior fidelidade da arte em sua versão final, as ilustrações foram exibidas digitalmente através de um *Macbook* e um *iPad* (Figura 5). A pergunta feita foi: “Qual alternativa melhor representa o design proposto na última reunião e terá boa aplicação na *webcomic*?”.

Figura 5: Registro da seleção do design dos personagens. Fonte: as autoras.



Nesse encontro os participantes já haviam assimilado melhor a história da *webcomic*, bem como as características e personalidade dos protagonistas. Sua postura parecia mais confortável, pois estavam mais familiarizados com o grupo e dinâmicas. A alternativa escolhida foi unanimidade entre eles, ainda que tenham feito novos apontamentos a respeito de alguns detalhes no design dos personagens. Uma vez que a ferramenta de design estava ali (*iPad*), tais alterações puderam ser testadas imediatamente, aprovadas ainda durante o encontro.

### Encontro 3

O intuito dessa reunião era a avaliação final da peça gráfica elaborada, considerando personagens, *webcomic* e tipografia aplicada. Como aquele era o último encontro presencial, o momento de confraternização foi mais longo e descontraído, com maior variedade e quantidade de lanches, devido à colaboração de todos do grupo daquela vez. Antes de interagirem com a *webcomic*, os participantes observaram a versão final dos personagens e a evolução do design desde o primeiro encontro a partir de um *Macbook* (Figura 6).

Figura 6: Registros da terceira reunião do grupo focal. Fonte: as autoras.



Conforme os participantes concluíram a leitura da *webcomic* finalizada, foi pedido a eles que avaliassem diretamente com a moderadora, individualmente, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 insatisfeito e 5 muito satisfeito):

- O design dos personagens, considerando sua forma (silhueta e traços raciais), personalidade (acessórios e estilo) e a aplicação da paleta de cores nos mesmos;
- O design da *webcomic*, considerando sua qualidade geral, o uso de forma e cores nos balões de fala e a aplicação da tipografia (e sua legibilidade e leitabilidade);
- Sua participação no grupo focal, considerando os três encontros e seu papel na construção do design dos personagens e *webcomic*.

A média da pontuação do design dos personagens foi 5. Conforme os participantes comentaram sobre os motivos de sua escolha, foi possível concluir o agrado com os protagonistas, considerando a paleta cromática, estilo de traço e representatividade. Eles alegaram que todas as intervenções e decisões feitas durante os encontros foram atendidas.

Já a média da pontuação do design da *webcomic* foi 4,5. Conforme os participantes comentaram sobre os motivos de sua escolha, foi possível concluir que a tipografia e uso das cores e formas diferenciadas nos balões de fala os agradou. No entanto, eles sentiram falta de

uma maior gama de expressões faciais em um dos personagens ao longo da interação dos protagonistas.

Na sequência, a média da pontuação da participação no grupo focal foi 4,7. Conforme os participantes comentaram sobre os motivos de sua escolha, foi possível concluir que todos se sentiram mais influentes naquele último encontro, quando sua participação foi individual. Entretanto, todos apresentaram receio sobre o primeiro encontro, quando o grupo e as dinâmicas eram novidade, apesar de acreditarem ter auxiliado no processo de design.

Finalmente, uma pergunta aberta foi feita ao grupo: "Compartilhe um pouco sobre o que achou de acompanhar a evolução de um processo gráfico, participando das etapas de criação e refinamento". Os participantes comentaram sobre a novidade em integrar um grupo focal e elogiaram o processo de ver os personagens criando vida e definindo personalidade segundo suas intervenções. Eles elogiaram a composição do grupo montado, comentando a importância da diversidade ali, pois uma vez que tinham local de fala sobre a representatividade apresentada, poderiam auxiliar melhor na tomada de algumas decisões.

#### *Encontro 4*

Esta reunião durou cerca de uma hora e todos os participantes abriram as câmeras, aproximando mais a interação entre o grupo. Após relembrá-los das alterações anteriormente solicitadas, cada um deles recebeu um *link online* com o protótipo final da *webcomic*, para sua validação.

Após analisarem e avaliarem a peça gráfica, foi pedido que respondessem à seguinte pergunta: "O que acharam das modificações e resultado final da *webcomic*?" Todos os participantes se mostraram favoráveis à versão final, elogiando as modificações aplicadas.

## 4 Resultados

As alterações aplicadas no design dos personagens são extremamente perceptíveis quando se acompanha a evolução em cada fase (Figura 7). Já a *webcomic*, embora tenha maior impacto nas mudanças entre o rafe e a primeira versão, também tem alterações significativas em sua versão final, ainda que mais discretas (Figura 8).

Por meio da participação do grupo focal, foi possível elaborar o artefato desenvolvido segundo o processo adaptado de design, que seguiu os métodos sugeridos por Frascara (2004) e Bootcamp Bootleg (2018), com foco centrado no usuário. Como o material desenvolvido traduziu as necessidades do público ao qual se destinava, mesmo o aspecto informacional do design foi levado em consideração, uma vez que a mensagem comunicada pelo artefato se assemelhou à linguagem do seu usuário, tornando-se clara para o mesmo. Apesar da influência da designer responsável pela execução da peça gráfica, a riqueza do ponto de vista daqueles para quem o produto estava destinado, devido ao seu envolvimento ao longo do processo, afetou diretamente o design final do produto.

Figura 7: Montagem com a evolução do design dos personagens. Fonte: as autoras.



Figura 8: Montagem com a evolução da *webcomic*. Fonte: as autoras.



## 5 Considerações finais

Este artigo teve por objetivo levantar critérios consistentes do uso do grupo focal como ferramenta do Design Centrado no Usuário e do Design da Informação. Para o primeiro caso, ele mostrou ter potencial para orientar o desenvolvimento de um objeto ou serviço, segundo as necessidades de seu público-alvo. Ele também serve para o segundo caso, uma vez que pode auxiliar no processo de definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem, satisfazendo as necessidades informacionais de seu público-alvo ao promover eficiência comunicativa.

Para demonstrar a aplicação de tal ferramenta, foi realizada uma revisão da participação de um grupo focal no TCC de uma das autoras, segundo o processo e resultados apresentados. Os encontros ocorreram de acordo com as recomendações obtidas a partir do referencial teórico, considerando desde a duração das reuniões, ao cuidado para tornar o ambiente confortável e agradável ao grupo, além do uso de um moderador e de um assistente, a indulgência na moderação, bem como a atenção ao que os participantes comunicaram.

A análise dos dados obtidos ocorreu de forma qualitativa, visando unir os resultados exatos aos interpretados. A partir dela, o grupo focal provou-se uma ferramenta eficaz, considerando a amostra de usuários que intervou e avaliou a peça desenvolvida durante a maior parte do seu processo. Também houve a aplicação do Design Centrado no Usuário e Design da Informação no levantamento dos requisitos de design, obtidos, também, através da pesquisa com o público-alvo.

A expectativa sobre este artigo é que ele possa ser utilizado por profissionais que almejam trabalhar com o Design Centrado no Usuário e Design da Informação. Com o levantamento de mais dados a respeito da eficácia do uso do grupo focal enquanto ferramenta de design, acredita-se que mais pessoas podem ser motivadas a usá-lo na produção de diferentes tipos de produtos e serviços.

## **Referências**

- Bootcamp Bootleg (2018), D. School, Stanford University.
- Bueno, J., Padovani, S. e Smythe, K. C. A. (2017). Representações gráficas de síntese (RGSs): proposta de um modelo de avaliação. São Paulo. *Infodesign* v. 14, n. 2, p. 203 – 203.
- Dutra, R. (2022). Enviesados - psicologia e vieses cognitivos no design para criar produtos e serviços que ajudam usuários a tomarem melhores decisões. Três Rios, RJ: Editora Clube de autores.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design – principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: a practical guide for applied research*. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lupton, E. (2013). *Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking*. São Paulo: Editora G. Gili.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012) *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly: Rockport Publishers.
- O'Grady, K. V., & O'Grady, J. V. (2017). *Designer's Research Manual*. Second Edition. Massachessetts: Rockport.
- Sociedade Brasileira De Design Da Informação - SBDI (2020). Brasil, Disponível em: <<http://www.sbdi.org.br/definicoes>>. Acesso em: 25 maio 2023.

## **Sobre o(a/s) autor(a/es)**

Tacila Fernanda Carneiro Evangelista, Bela., UFPR, Brasil <[tacila.evangelista@gmail.com](mailto:tacila.evangelista@gmail.com)>  
Juliana Bueno, Dra., UFPR, Brasil <[julianabueno.ufpr@gmail.com](mailto:julianabueno.ufpr@gmail.com)>