

Capítulo 13

Elicitação dos requisitos de projeto em design de comunicação visual

Gustavo Vitelo Andrighetto | Júlio Carlos de Souza van der Linden

Resumo

Os métodos e processos de design são estudados há mais de quarenta anos por pesquisadores que buscam compreender o processo de desenvolvimento de artefatos em diferentes áreas como: simbologias e comunicação visual; objetos materiais; atividades e serviços organizacionais; sistemas complexos de moradia, trabalho, lazer e aprendizado. O resultado destes estudos teóricos nos trazem a compreensão de que a delimitação de um problema de design pode ser complexa demais, o que gera consequências nas etapas seguintes de projeto. Pesquisas fenomenológicas indicam a dificuldade de gestão eficiente de projetos enfrentada por designers na prática profissional. O desempenho na gestão do projeto de design, está relacionado à experiência e capacidade do designer em elicitar os requisitos de projeto. Tornar claro estas variáveis é uma tarefa complexa, envolve diálogo e a capacidade de tornar discursos imprecisos em informações claras. Gerar conhecimento compartilhado entre os atores envolvidos no projeto é fundamental para o designer, é o que influenciará diretamente no seu trabalho, e na materialização do briefing ao conceito. Exploraremos neste capítulo a estrutura da elicitação dos requisitos de projeto, relacionando as características do problema de design, os fatores próprios ao designer, como sua expertise e como ele se relaciona e se comunica com seus clientes. Uma figura ilustrativa destas relações é apresentada ao final do capítulo, o qual esperamos ampliar a discussão acerca da materialização do projeto de design briefing ao conceito, e reflexão entre as relações do design e a gestão de projetos.

Palavras-chave: requisitos de projeto, design expertise, problema de design, comunicação visual.

1 Introdução

O design de comunicação pode ser utilizado estrategicamente nas empresas gerando resultados positivos como vantagem competitiva no mercado (MOZOTA et al., 2011). Contudo, ao desempenhar este papel, o designer lida com uma enorme quantidade de informações e ambiguidades durante as etapas de seu trabalho, o que torna o exercício de sua atividade complexo, em que a falha em conseguir informações apropriadas, gera uma série de problemas nos resultados de seu trabalho (ECKERT, STACEY, & EARL, 2013).

No design de comunicação visual, a etapa do briefing é a fase do levantamento de dados necessários para a realização de um projeto. Dependendo do ponto de vista, o do designer ou o do cliente, estas informações necessitam de tratamentos de dados diferentes, sendo para o primeiro, uma base para planejar o escopo de atividades e a gestão de seu processo (PHILLIPS, 2008). Fazer que estes requisitos sejam claros durante a fase de briefing, é um exercício no qual muita atenção e habilidades são necessárias na extração de informações do cliente. Também há os casos os quais as variáveis essenciais a um projeto estão ocultas em discursos imprecisos, seja por uma omissão involuntária, ou pela falta de estímulo para trazê-las à tona. As consequências dessa ausência de recursos implica na maneira como o designer irá desempenhar seus processos e chegar em um resultado de suas atividades (HAUG, 2015).

Durante o processo de elicitação dos requisitos de projeto, o designer deverá gerar conhecimento compartilhado entre as partes envolvidas, ou seja, todos os atores envolvidos no projeto ou nas tomadas de decisão elementares. Este processo, vai além de conversas face-a-face entre os participantes, mas também está relacionado à natureza do projeto, seu contexto, e a questões a respeito da cultura empresarial das organizações envolvidas (KLEINSMANN & VALKENBURG, 2008).

Neste capítulo investigaremos a complexidade da elicitação dos requisitos de projeto de design de comunicação visual, o seu processo de evolução, algumas abordagens da literatura da área, e o desenvolvimento de um mapa conceitual sobre a relação entre as suas variáveis.

2 O problema de design

A primeira etapa para compreender a eliciação dos requisitos de projeto de design de comunicação visual, é investigar o problema de design e sua estrutura, os métodos e processos, que são estudados há mais de quarenta anos. Pesquisas teorizaram sobre o processo de desenvolvimento de artefatos em diferentes áreas como: simbologias e comunicação visual; objetos materiais; atividades e serviços organizacionais; sistemas complexos de moradia, trabalho, lazer e aprendizado (BAYAZIT, 2004; CROSS, 2007). Contudo, esta compreensão não é fruto somente dos movimentos internos da área, mas também está associada a influência do contexto social, político e econômico a qual está inserida.

No início essas pesquisas tinham como objetivo desenvolver a compreensão de uma prática intuitiva e informal para ser reconhecida por outras áreas. Durante o movimento De Stijl emergiu a preocupação em estudar no design uma maneira para desenvolver produtos melhores, com impacto positivo na qualidade de vida das pessoas, e recebeu ainda maior ênfase na escola Bauhaus (BAYAZIT, 2004; CROSS, 2007). Posteriormente, avanços nas áreas da administração, ciências da computação e inteligência artificial, influenciaram a pesquisa em design para teorias baseadas na lógica racionalista de resolução de problemas, através de métodos e processos que reconhecessem a delimitação do problema de design através da sistematização no processos de geração de alternativas (CROSS, 2001).

Simon (1973) propôs a classificação dos problemas como *well-structured problems* e *ill-structured problems* em que os espaços do problema e os movimentos para a sua realização possuíam características conhecidas e limitadas. Porém esta lógica falhou em aplicação devido ao reconhecimento da complexidade de determinação do problema de design (CROSS, 2001). Ainda durante a década de 1960, Horst Rittel, ao perceber as dificuldades da determinação e do fechamento do problema de design, formulou o conceito de *wicked problem*. Sem tradução literal na língua portuguesa, pode ser simplificarmente compreendido como um problema complexo, o que segundo os autores, assim como os problemas de origem social, são complexos demais para possuí-

rem um início e um fim, bem como apenas uma única alternativa como solução. Isto porque o problema de design lida com a constante evolução das variáveis. O conceito de resultado passa a ser o de uma solução momentânea, verdadeiro e falso dão lugar aos subjetivos bom e ruim, em cada problema é sintoma de outro problema, sem um ponto específico do seu início ou fim. Uma solução para um *wicked problem*, não tem a possibilidade de ser prototipada ou testada, sem que ela seja desenvolvida e implementada para que os seus efeitos sejam avaliados.

As ideias de Rittel & Weber (1973) abriram caminhos para novas abordagens, como a cognição humana, descrita por Schön (1988) no conceito da “reflexão na ação”. Nela o autor sugere que o problema é visto pelo indivíduo em um dado instante, e conforme o processo avança, outros enquadramentos emergem e novos espaços de compreensão são configurados. De acordo com Dorst & Cross (2001) isto é denominado a co-evolução do problema de design, em que a formulação dos espaços de problema e solução estão em constante evolução e transformação.

O espaço de problema em que o designer irá atuar, possui estruturas as quais Dorst (2003) sugere que compõem todos o problemas. A estrutura varia desde os requisitos inalteráveis (parte determinada), o espaço de interpretação e subjetividade alinhada a objetivos (parte sub-determinada), e a parte a qual o designer poderá interpretar o problema e enquadrá-lo livremente, de acordo com as suas preferências, gosto habilidades pessoais (parte não-determinada). Estas características permeiam os problemas de design em maior ou menor grau, variam de acordo com contexto e suas necessidades, o que para o designer significam as informações necessárias ao início de um projeto. A relação entre o problema de design, sua estrutura, e a elicitação dos requisitos, configuram as possibilidades e necessidades de atuação do designer no curso da resolução de um problema.

3 Barreiras e capacitadores

Organizações melhores estruturadas tendem a desempenhar processos colaborativos de troca de informações mais eficientes, pois facilitam a comunicação entre os atores de projeto (CHIU, 2015). A

comunicação entre o designer e seu cliente está relacionada à capacidade do designer interpretar as informações levantadas em uma reunião de *briefing*, e traduzir os códigos verbais em símbolos visuais, sendo este um processo fundamental para o sucesso de um projeto (TOMES, OATES, ARMSTRONG, 1998).

No processo de design, existem barreiras e capacitadores na comunicação entre os atores, segundo Kleinsmann & Valkenburg (2008) estão relacionados a três diferentes níveis: o dos próprios atores e como eles desempenham uma tarefa; o de projeto, que está relacionado ao planejamento, monitoramento e gestão; e o nível da organização: associado a sua cultura e maneira como desenvolve os seus produtos e serviços e aplica seus recursos. Compreender as características destes três níveis permite ao designer o reconhecimento de práticas e conceitos que facilitam a geração de conhecimento compartilhado entre as diferentes partes interessadas em um projeto. No nível dos atores, o qual Kleinsmann & Valkenburg (2008) identificam um maior número de barreiras e capacitadores, o designer é visto como uma figura importante na articulação das etapas do processo, com capacidade de investigar, determinar o problema, bem como gerenciá-lo – sua *expertise*.

3.1 *Expertise* do designer

A capacidade do designer compreender o ambiente a sua volta, pensar e agir mediante as informações disponíveis, são chamadas segundo Dorst (2003), de *expertise*. Sendo o problema de design um *wicked problem*, a capacidade de lidar com esta complexidade está relacionada a características individuais de um designer frente ao desafio. Esta característica de interpretação e criação do ambiente artificial, evolui conforme a prática, que de acordo Buchanam (1992) pode ser observado na resolução dos desafios da vida cotidiana. Para o autor, o ato de agirmos em direção a um processo de design e uma solução varia de menor a maior graus conforme a intenção dedicada em realizá-la, e por isso o ato de fazer design está relacionado a um movimento individual e único.

Esta abordagem voltada para o indivíduo nos leva a relacionar a teoria de Schön (1988) da reflexão-na-ação, em que o ato contínuo e sequencial das atividades intencionais em fazer design é o

processo de aprendizagem. Neste, os diferentes níveis de *expertise* indicam diferentes abordagens dos designers frente ao problema de design. Conforme classificado por Dreyfus (2004), estas categorias descrevem os processos de interação e capacidade resposta dos designers frente às informações disponíveis. O designer novato tende a considerar os aspectos objetivos de uma situação, geralmente segue regras impostas por outros atores mais experiências envolvidos em um projeto. O iniciante começa a dar importância aos aspectos situacionais, desenvolvendo sensibilidade às exceções das regras. O designer competente age com maior envolvimento na situação, seleciona seus aspectos mais relevantes e busca oportunidades, desenvolve tolerância ao risco, e assim atua em um processo de tentativa e erro, aprendizado e reflexão. O proficiente reconhece imediatamente as questões mais importantes de uma situação e rapidamente determina um plano de ação. E no nível mais elevado, o *expert* tende a responder a situações específicas de maneira intuitiva, desempenha ações adequadas imediatamente em que a resolução do problema e o raciocínio convergem em uma mesma ação.

Os níveis de aquisição de habilidades possuem relações com as abordagens teóricas de resolução de problemas, há uma tendência nas abordagens de lógica racional ocorrerem nos profissionais novatos e iniciantes, e práticas reflexivas mais comuns em designers a partir do nível competente (DORST, 2003). A ideia de Dreyfus (2004) é que o profissional passa por estágios lineares de aprendizagem de acordo com o desenvolvimento de sua prática. Entretanto, Adams et al. (2011) divergem deste modelo sequencial, e defendem um processo de aprendizagem e mudanças de atitudes de acordo com as características, habilidades e preferências do indivíduo. Neste modelo, o designer tende a se identificar com uma ou mais das diferentes categorias, o que não ocorre na evolução da sequência fixa de estágios. Em sua pesquisa, os autores desenvolvem uma abordagem voltada para a compreensão da visão dos designers, o que entendem sobre a sua atividade, e não um passo-a-passo sobre como a realizam. Como resultado, descrevem seis grupos de perfis, descritos da seguinte forma:

- 1) Tomada de decisão baseada em evidências: utiliza a lógica,

racionalidade, e orientação a solução do problema;

- 2) Tradução organizada, geração de múltiplas ideias, organização, tentativa-e-erro, coleta de dados e avaliação;
- 3) Síntese pessoal, baseado nas experiências pessoais, valoriza o do próprio repertório, motivado pelo desenvolvimento pessoal e metas de projeto, necessidade de criar marcos que determinem o término de um projeto;
- 4) Progressão intencional, inspirado pela situação de um um amplo contexto, valoriza a evolução do projeto para além do escopo de tempo determinado, pensa além da criação da melhor solução, contempla um cenário futuro repleto de necessidades e interconexões;
- 5) Exploração criativa direcionada, marcada pela abertura a descoberta e tolerância ao risco, possui vontade de pensar em novos resultados além dos esperados, adequa a ação com as oportunidades emergentes, valoriza a opinião de terceiros;
- 6) Liberdade, se interessa pela abertura dos caminhos e processos oferecidos pelo design, lida bem com a ambiguidade, é orientado ao desenvolvimento de significado nas suas criações.

Segundo os autores, houve uma tendência de menor a maior compreensão da atividade de design entre os entrevistados, do grupo 1 ao 6, sendo o último o de maior compreensão. Estas categorias de Adams et al. (2011) estão associadas não somente características profissionais dos designers, pois não há uma prática profissional isolada das outras atividades de um ser, refletem diretamente no processo de design a totalidade inseparável de seu estilo de vida, história, cultura estilos de aprendizagens e visão crítica do mundo, que se renovam durante suas vidas. Outra observação destes resultados, é a possibilidade dos designers atuarem de forma seletiva e adaptativa ao tipo de problema de projeto ao qual desejam se envolver.

Outro estudo, o de Michlewski (2008), reconhece o uso do design nas organizações e as suas vantagens, mas problematiza que as motivações e atitudes dos designers que possibilitam estes benefícios, são pouco explorados. De acordo com o autor, as atitudes do designer podem ser agrupadas em cinco diferentes categorias:

- 1) Consolidação de significados multidimensionais;
- 2) Criação e materialização;
- 3) Adoção de descontinuidade e abertura;
- 4) Envolvimento na estética polisensorial;
- 5) Adoção de empatia pessoal e comercial.

A primeira categoria, consolidar significados multidimensionais é associada a conciliação de diversos objetivos dentro de uma organização de forma integrativa. Já a segunda categoria, criar e trazer a vida, é marcada pela orientação do designer a forma e materialização aos artefatos, assim como visualizar os frutos do pensamento. A terceira categoria, é está associada ao tipo de designer que enfatizam a vontade de se engajar em processos abertos e com poucas restrições, explorar, improvisar, tendem a aceitar maior risco e temporária perda de controle da situação. A quarta categoria, envolver estética polisensorial, é relacionado com a tendência em designers enxergarem o seu trabalho além da forma ou do resultado estético encontrado, baseados em diversas fontes de estímulo, e pensar na sua integração como um todo no contexto que está inserido. E a quinta categoria, adotar empatia pessoal e comercial, está relacionada ao designer dirige sua atenção ao diálogo entre as demandas comerciais e os objetivos dos usuários, a capacidade de visualizar as oportunidades em um contexto e trazê-las para uma oportunidade de negócios. Os autores consideram importante um ponto em comum entre estas categorias são as características de exploração de novos territórios culturais, através da combinação de habilidades, atitudes e comportamentos que levam a novos espaços comerciais.

A pesquisa de Michlewsky (2008) chama a atenção para as seguintes características dessa profissão:

- 1) Designers focam em soluções futuras as quais percebem uma realidade e cultura como algo flexível, e possuem uma atitude orientada a asserção ao invés de evidências;
- 2) Se conectam ao trabalho de forma emocional, racional, e estética, e esperam que sejam coerentemente consolidados;
- 3) Contam apenas com alguma pequena parte de pré-deter-

minação de suas atividades, preferem propor novas e originais formas que desafiem o *status quo*;

4) podem proporcionar estímulos e apoio a mudança nas organizações, devido a sua atitude positiva em relação a mudança.

Estas três visões sobre a *expertise*, atitudes, e modo de ser do designer, demonstram o processo de aprendizagem, leitura e resposta às informações contextuais, e a variedade de orientações dos profissionais desta área podem possuir. Isto possibilita a compreensão da tarefa de elicitação dos requisitos de projeto, e que pode ser melhor desempenhada por alguns perfis de profissionais a outros, e é favorável para os de maior experiência, pois lidam melhor com os situações de incerteza na fase exploração.

3.2 Relações entre designer e cliente

O processo de comunicação entre o designer e seu cliente possui bases no relacionamento entre as partes, sendo a proximidade e o tempo de duração associados a boas experiências em processos de design por ambas as partes. Segundo Bruce e Docherty (1993), os tipos de relações entre designer e cliente podem ser classificados de três formas: relações familiares, braço-longo, e de contato único, as quais veremos adiante as suas características e impactos no processo de design.

Um processo de design bem desempenhado, tende a gerar resultados adequados, e favorece a tendência do cliente repetir a sua contratação para futuras demandas, e estabelecer relações de longo prazo. É o que Bruce e Docherty (1993) consideram o início de uma relação de braço-longo. Com o passar do tempo, é possível adquirir maior profundidade no relacionamento entre ambas as partes, o que possibilita que os processos de design sejam desempenhados e que gerem melhores frutos. Este tipo de relação oferece vantagens para ambas as partes como: o designer compreende melhor o universo da empresa que o contratou, e adquire profundidade nas tomadas de decisões, e ações proativas na resolução de problemas, e assim assumir papéis estratégicos. A troca de conhecimento é enriquecedora para ambas as partes, e a relação de longo prazo permite ao designer visualizar os efeitos de seu trabalho, e refletir sobre os impactos sociais e

culturais de seus projetos, o que favorece o desenvolvimento dos projetos futuros (BRUCE & DOCHERTY, 1993).

Mas nem sempre isto ocorre, como é o caso de empresas que possuem múltiplos fornecedores de design, sejam pelo volume de sua demanda que necessita de mão de obra para desenvolvê-la, ou por não possuir uma estratégia bem definida de design e acaba por contratar diversos fornecedores de forma aleatória. Este tipo de relação tende a trazer novas abordagens e conhecimento para as empresas, no entanto, sofrem com a descontinuidade e falta de aprofundamento. E o terceiro tipo de relação, são as experiências de contato único, em que há apenas uma contratação de um fornecedor de design, seja pela insatisfação na prestação do serviço, seus resultados, ou pelo fato de o artefato desenvolvido suprir as necessidades da organização por um longo período (BRUCE & DOCHERTY, 1993).

3.3 Requisitos de projeto

Experiências entre designers e clientes que demonstram a falta de conhecimento compartilhado entre as partes, ocorrência de discursos imprecisos e dificuldade na elicitação dos requisitos de projeto, pode ser percebido na pesquisa de Cornish et al. (2015) é descrito o processo de criação de uma embalagem de remédio, em que no final do processo o cliente enfatizou a necessidade do produto possuir atributos como a acessibilidade visual, mas que não foram percebidos pelos designers durante as reuniões de briefing. É possível perceber neste caso, é que o cliente estava imerso em um contexto no qual as informações essenciais ao projeto estavam claras em seus pensamentos, mas deixou de esclarecer para a equipe de design durante o briefing. Essa situação gerou um resultado do processo, no qual havia uma expectativa que não foi correspondida.

Este tipo de situação apresentada anteriormente é, segundo Haug (2015), um requisito de projeto desconhecido, ao menos para o designer. Segundo o autor, a elicitação dos requisitos é uma tarefa vital no projeto de design, e o papel do designer é transformar a dúvida e a incerteza em informações conhecidas. Haug (2015) descreve que os requisitos podem ser conhecidos, desconheci-

dos, desenvolvidos, descobertos, retraídos ou dissolvidos, e para cada uma dessas situações, diferentes formas de esforço e tempo são desprendidas pelo designer envolvido no projeto, e determinará a performance do designer e sua gestão do seu processo. Por exemplo, os requisitos conhecidos se mantêm constantes durante o percurso do projeto, enquanto que os desenvolvidos serão gradualmente trabalhados até alcançarem um nível desejado de satisfação entre as partes. Por outro lado, um requisito descoberto ou retraído, difere dos anteriores pela maneira abrupta no espaço de tempo em que a informação é aceita ou negada. Haug (2015) apronta seis razões as quais um cliente pode não comunicar um requisito de projeto, entre elas:

- 1) Ele ainda não a considerou;
- 2) Não reconheceu necessidade em comunicá-la;
- 3) Falsamente reconheceu a importância em comunicá-la;
- 4) Incapacidade em descrevê-la;
- 5) Incapacidade em decidir sobre;
- 6) Possui requisitos ocultos.

Uma alternativa para evitar estas situações, é a proposta do *framework* de Haug (2015), com o intuito de colaborar na materialização de requisitos conhecidos. Situações de incerteza, dúvida e ambiguidade podem ser contornadas por cursos de ação que auxiliam o designer na coleta de informações. Requisitos imprecisos, ou com múltiplas possibilidades, ou a incapacidade do cliente tomar uma decisão, o *framework* endereça propostas de visualização de rascunhos ou imagens sugestivas como auxílio da definição de requisitos.

3.4 Fatores de influência na criação de conhecimento compartilhado entre atores

Na pesquisa de Kleinsmann & Valkenburg (2008) sobre a criação de conhecimento compartilhado em projetos de co-design, três fatores foram identificados como influentes nesse processo: atores, projeto e organização. Os autores identificam situações de barreiras nos níveis da empresa e do projeto, como numerosa

estrutura e troca de departamentos e longos períodos necessários para as aprovações das fases de projeto, frente ao curto prazo destinados a cada uma delas, gerando atrasos no cronograma. No nível dos atores, encontraram como barreiras na dificuldade de interpretação linguagem de informações entre os diferentes departamentos.

No lado dos capacitadores no nível da empresa, estava a gestão das equipes multidisciplinares envolvidas no projeto, que realizaram levantamentos de dados e requisitos entre todos os setores da organização, o que favorece a geração de conhecimento compartilhado. No nível do projeto, estas características foram percebidas nos períodos de ociosidade consequência das longas aprovação das etapas, que permitiram a fomentação de discussões internas a respeito do projeto, o favoreceu o andamento das etapas seguintes. No nível dos atores, um colaborador do setor de marketing que já operou na linha de montagem, demonstrou facilidade em traduzir a linguagem de informações do seu cargo atual, para o universo deste segundo ator.

Os autores apresentam uma lista de fatores influentes em cada um dos três níveis, por ordem de importância, resultado das características percebidas no nível dos atores são: grau de habilidade, experiência aplicável, empatia, visão sobre a tarefa, linguagem, conhecimento sobre a tarefa, visão de processo, compartilhamento de conhecimento, a perspectiva do ator sobre a tarefa de outros atores e habilidade em fazer uso de diferentes métodos de comunicação. Estas características podem ser percebidas nas descrições sobre a *expertise* do designer na seção 3.1, e na pesquisa de Kleinsmann & Valkenburg (2008).

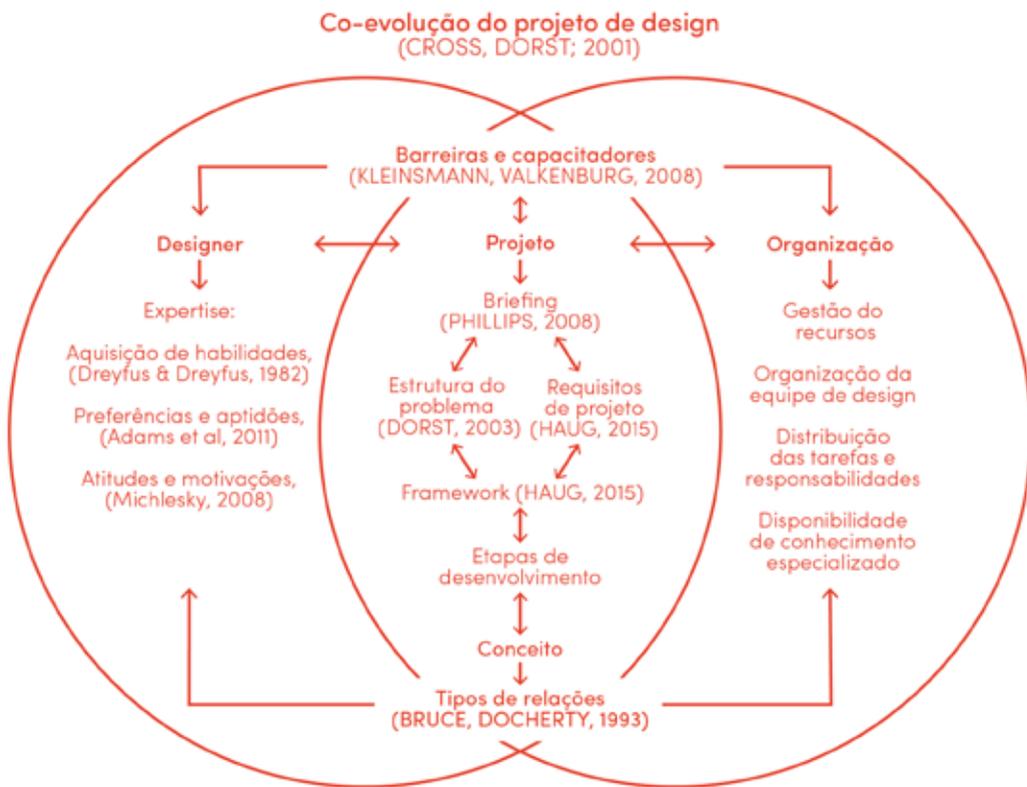
O nível de projeto é associado a eficiência no processamento de informações, a qualidade da documentação, controle de qualidade, divisão das tarefas, liberdade na realização das tarefas, verba disponível e o controle das mudanças de design que ocorrem à medida que o mesmo vai sendo avaliado. No nível da organização, Kleinsmann & Valkenburg (2008) identificam questões relacionadas à organização de recursos, das equipes de envolvidas no projeto e a alocação de suas responsabilidades, e a disponibilidade interna de conhecimento especializado. Para os autores, a

soma destes três níveis eleva a tarefa da criação de conhecimento compartilhado para um patamar além de conversas face-a-face, mas que exigem também, práticas da gestão de projetos.

4 Discussão

O resultado de um projeto de design de comunicação visual depende da elicitación de seus requisitos, uma tarefa que está relacionada a outros fatores que compõem o desenvolvimento de compreensão compartilhada entre os atores. Estes elementos são inter-relacionados e apresentados na Figura 1, a seguir, demonstrando a complexidade desta atividade para o designer.

Figura 1 - Inter relação entre os fatores na elicitación dos requisitos de projeto.



Fonte: desenvolvido pelos autores (2017).

A criação de conhecimento compartilhado depende dos três níveis apontados por Kleinsmann & Valkenburg (2008), portanto temos duas esferas, a do designer e a de organização, e o projeto

sendo a intersecção dos dois. No nível do designer, são agrupados os fatores relacionados a expertise do ator, que estão relacionados a suas habilidades, preferências e capacidade de leitura e resposta do ambiente a sua volta. No lado da organização, os fatores intrínsecos a gestão das empresas. O projeto ocorre com a soma de interesses das duas partes, para iniciar a revelação de um novo artefato do mundo artificial, com características próprias como a sua natureza, estrutura de problema, e requisitos, os quais serão investigados na fase de elicitação. O que irá influenciar a maneira como o designer desempenhará as etapas futuras de seu processo, e para que haja eficiência na gestão deste, clareza nas informações levantadas no briefing é necessário, tarefa que pode ser auxiliada pelo *framework* proposto por Haug (2015).

A qualidade das informações obtidas no briefing, irão ditar a maneira como o designer irá desempenhar as etapas de desenvolvimento do conceito do projeto, sendo o resultado obtido com o processo, um fator de influência na percepção do cliente da qualidade serviço prestado. Esta satisfação irá afetar a intenção do cliente renovar os seus contratos com o fornecedor de design possibilitando ao designer atuar em níveis mais elevados das tomadas de decisão da empresa, conforme descrito por Bruce e Docherty (1993) nas relações de longo prazo. Se a empresa tiver uma relação com múltiplos fornecedores, o resultado do trabalho do designer pode aumentar o seu grau de importância perante seu cliente, e obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por outro lado, se o projeto não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo pode optar por escolher novos fornecedores, ou não repetir as suas experiências com designers.

A intersecção dos três níveis e o processo de desenvolvimento do projeto de design, são componentes do que Dorst & Cross (2001) chamam de a co-evolução do projeto de design, uma vez que um processo contínuo de inter relações e avaliações do problema e solução do projeto, configuram uma descrição e compreensão que favorece ambas as partes envolvidas.

5 Conclusões

Desempenhar o processo de elicitação dos requisitos de projeto de design de comunicação visual está relacionado tanto ao nível dos atores, quanto ao projeto e a empresa contratante. Contudo, o assunto elucidado neste capítulo não se esgota nesta discussão. Para maior compreensão das atividades das fases iniciais de projeto de design de comunicação visual, são necessárias pesquisas de maior complexidade e aprofundamento no que diz respeito ao comportamento dos designers. As características, motivações e atitudes dos designers, bem como as bases para sua formação profissional, ainda permanecem como uma área a ser explorada, que vai além da aquisição de habilidades.

Referências

- ADAMS, R. S.; DALY, S. R.; MANN, L. M.; DALL'ALBA, G. Being a professional: three lenses into design thinking, acting, and being. **Design Studies**, v. 32, n. 6, p. 588-607, Nov. 2011.
- BAYAZIT, N. Investigating Design: a review of forty years of design research. **Design Issues**, v. 20, n. 1, p. 16-29, Winter 2004.
- BRUCE, M.; DOCHERTY, C. It's all in a relationship: a comparative study of client-design consultant relationships. **Design Studies**, v. 14, n. 4, p. 402-422, 1993.
- BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. **Design Issues**, v. 8, n. 2, p. 5-21, Spring 1992.
- CHIU, M.-L. An organizational view of design communication in design collaboration. **Design Studies**, v. 23, n. 2, p. 187-210, 2002.
- CORNISH, K.; GOODMAN-DEANE, J.; RUGGERI, K.; CLARKSON, J. Visual accessibility in graphic design: a client-designer communication failure. **Design Studies**, n. 40, p. 176-195, 2015.
- CROSS, N. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. **Design Issues**, v. 17, n. 3, p. 49-55, 2001.
- CROSS, N. Forty years of design research. **Design Studies**, v. 28, n. 1, p. 1-4, Jan. 2007.
- DORST, K.; CROSS, N. Creativity in the design process: Co-evolution of problem-solution. **Design Studies**, v. 22, n. 5, p. 425-437, 2001.
- DORST, K. The Problem of Design Problems. **Design Studies**, v. 4, n. 3, p. 135-147, 2003.
- DREYFUS, S. E. The Five-Stage Model of Adult Skill Acquisition. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 24, n. 3, p. 177-181, June 2004.
- ECKERT, C.; STACEY, M.; EARL, C. Formality in design communication. **Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing**, v. 27, n. 2, p. 91-103, 2013.
- HAUG, A. Emergence patterns for client design requirements. **Design Studies**, v. 39, p. 48-69, July 2015.
- KLEINSMANN, M.; VALKENBURG, R. Barriers and enablers for creating shared

understanding in co-design projects. **Design Studies**, v. 29, n. 4, p. 369-386, 2008.

MICHLEWSKI, K. Uncovering Design Attitude: Inside the Culture of Designers. **Organization Studies**, v. 29, n. 3, p. 373-392, 2008.

BORJA DE MOZOTA, B.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. **Gestão de design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PHILLIPS, P. **Briefing**: a gestão do projeto de Design. São Paulo: Blucher, 2008.

RITTEL, H. W. J.; WEBBER, M. M. Dilemmas in a General Theory of Planning Dilemmas in a General Theory of Planning. **Policy Sciences**, v. 4, n. 2, p. 155-169, 1973.

SCHÖN, D. **The Reflective Practitioner**: how professionals think in action. New York: Basic Books, 1988.

SIMON, H. A. **The sciences of the artificial**. 1st ed. CambridgeMIT Press, 1969.

TOMES, A.; OATES, C.; ARMSTRONG, P. Talking design: negotiating the verbal-visual translation. **Design Studies**, v. 19, n. 2, p. 127-142, Jan. 1998.

Como citar este capítulo (ABNT):

ANDRIGHETTO, Gustavo Vitelo; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. Elicitação dos requisitos de projeto em design de comunicação visual. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 254-269

Como citar este capítulo (Chicago):

Andrighetto, Gustavo Vitelo, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2017. "Elicitação dos requisitos de projeto em design de comunicação visual". In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 1:254–269. Porto Alegre: Marcavisual.