

A Importância da Observação para o Design

The Importance of Observation in Design

Prante, Cristiana; Graduanda; Universidade Positivo
crisprante@gmail.com

Vilela, Thyenne; Mestranda; Universidade Positivo
thyenne@uol.com.br

Resumo

Esse artigo pretende apontar o uso da observação como início do processo de levantamento das necessidades, gostos e desejos do usuário. Considera-se a observação como um dos métodos aplicados para o início da etapa de pesquisa, pertinente ao processo de desenvolvimento de um produto. Esse procedimento consiste em uma aproximação e decodificação da atuação do usuário em um contexto determinado. Está diretamente relacionado com a competência do designer como tradutor de determinados códigos, tendo certo afastamento de seus próprios pré-conceitos e hábitos e com capacidade de relatar posteriormente aspectos que se traduzem em referências para o projeto.

Palavras Chave: observação; design; usuário.

Abstract

This article aims to point the observation as the beginning of the process of gathering users' needs, tastes and wishes. The observation is considered to be one of the methods used at the beginning of the researching stage, concerning the development process of a product. This process consist of approximating and decoding the user's operation in a certain context. It's directly related to the designer's hability of decoding, aparting from his own pre-concepts and habits and with capacity to list posteriorly aspects that turn to be references for the product.

Keywords: observation; design; user.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

1. Introdução

O designer ao desenvolver um produto, necessita reconhecer os aspectos pertinentes ao projeto, o que consiste na codificação da mensagem de acordo com os desejos e necessidades do público-alvo. Com o interesse em tornar um pouco mais explícito um dos procedimentos de reconhecimento do público e seu contexto de atuação, o objetivo desse artigo é introduzir a discussão sobre a importância da observação do usuário como um método de design. *Design Thinking*¹, método de pesquisa em design, defende um novo foco de inovação baseada no consumidor, no qual a observação e inserção no *habitat* natural do indivíduo são fundamentais para que sejam detectados gostos e desejos. O design de observação tem como objetivo coletar aspectos externos influentes para que sejam geradas idéias de valor com a condição de serem efetivamente implementadas.

O presente artigo foi desenvolvido a partir do referencial teórico do Trabalho de Conclusão do Curso de Design de Produto com o título Design de observação, a ser finalizado em novembro de 2008. O interesse dessa pesquisa nasceu devido a pouca importância que alguns projetos de design dão à observação na fase inicial de seu desenvolvimento, apenas confiando, por exemplo, em dados levantados por questionários quantitativos; automatizando o processo de investigação necessário ao designer. Segundo Lakatos e Marconi (1999), a pesquisa de observação pode ser aplicada a qualquer campo do conhecimento desde que seja pertinente ao assunto a ser investigado. A observação, portanto não é novidade na metodologia de pesquisa, pois ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Essa atividade deve ser complemento para outros métodos, como entrevistas e questionários, e permite especificamente a observação de fatos e fenômenos, “desempenha papel importante no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade”. (LAKATOS E MARCONI, 1999, p. 90).

O referencial teórico destaca a teoria da comunicação, percepção e linguagem e alguns exemplos de práticas de observação. As considerações estão relacionadas a esse recorte e favorecem a continuidade dessa pesquisa em etapas futuras que visam levantamento de metodologias da fase inicial de pesquisa; essas metodologias devem apresentar relações com a pesquisa de observação, possibilitando traçar referências do contexto acadêmico e de práticas de alguns designers.

2. Um processo de comunicação e percepção

A necessidade de interação do homem é a essência da comunicação. Parte-se do princípio de que as linguagens estão disponíveis como fenômenos na realidade, que como um estímulo, instiga, seduz e possibilita novas organizações. Segundo a Teoria da Comunicação, todo emissor passou pelo papel de receptor e através de sua percepção, decodificou linguagens já existentes, para então codificar mensagens. “A observação é uma tentativa de traduzir certo aspecto do mundo físico num código, numa linguagem. É um relato”. (BERLO, 2003, p.234). A comunicação é realizada com a intenção de atingir o receptor; portanto ele é a principal motivação para a realização do processo da comunicação.

Para que o produto de design seja atrativo ao usuário a ponto de comprá-lo e conseqüentemente interagir com satisfação, é preciso que o mesmo entenda a alternativa

¹ Termo utilizado por SERAGINI, 2007.

proposta, e que esta faça parte do seu contexto e repertório, com o ideal de instigar e revelar também novas experiências. Destaca-se a importância do emissor conhecer o receptor, suas necessidades e comportamento, assim como o contexto onde está inserido, para realizar a codificação da mensagem. Trata-se de um processo de reconhecimento de aspectos relevantes, para então traduzir essa observação em códigos pertinentes para a elaboração do projeto. “As mensagens que produz são determinadas pelas mensagens que tenha recebido, pelas forças a ele impostas antes do momento de codificar” (BERLO, 2003, p.22).

O emissor não é capaz de comunicar aquilo que não conhece, portanto a manifestação de realidade da linguagem está baseada no repertório; quando o designer possui um repertório que possibilita uma elaboração mental adequada, gera competência para saber significar o fenômeno analisado, diferenciando e fugindo da reprodução automática; pois não basta possuir boas ferramentas de análise e estudos dos métodos, se ele não desenvolver esse *feeling*. Por isso para efetivar a observação, é necessário um desenvolvimento de como se percebem as linguagens. Segundo Turin (2007), quanto mais amplo for o panorama de conhecimentos do indivíduo, melhores as suas seleções e melhores as suas combinações, portanto, maior sua liberdade de opção e atuação na ordenação de mensagens.

O papel do design é traduzir as reais percepções do consumidor através de produtos, codificando o que antes era apenas desejado, construindo uma ponte entre o imaginário e o palpável, atribuindo assim vínculos e significados aos produtos. Para Patton (1999) “o design tem um papel delicado e forte, pois arbitra entre o que se pode e não se pode ver. A qualidade do que se pode ver depende do processo que se pode enxergar, e este processo é o design”.

3. Práticas de observação

Lakatos e Marconi (1999) apontam que a observação pode ser realizada de forma sistemática, estruturada e planejada; com o objetivo de responder questões pré-estabelecidas, porém este planejamento deve apresentar flexibilidade tendo em vista que as situações, objetos e objetivos a serem pesquisados podem ser muito diferentes.

Para o desenvolvimento de projetos que lideram o mercado, escritórios e designers conceituados contam com pesquisas diretas ao público alvo, atuando em seu contexto. Kelley (2001), afirma que o processo de observação do usuário é a base para o desenvolvimento de todos os produtos do escritório IDEO². Kelley aponta que a aplicação de questionários, entrevistas e perguntas aos usuários, muitas vezes podem não ser eficazes, pelo fato de que uma pessoa dificilmente descreve seu real sentimento, a resposta automática normalmente é afirmar que está tudo bem, principalmente quando o indivíduo não possui repertório para expressar determinado aspecto ou quando tem vergonha de expor que não entendeu e teve dificuldades para interagir com um produto tecnológico por exemplo. “Ver e ouvir as coisas com seus próprios olhos e ouvidos é um primeiro passo decisivo para aperfeiçoar um produto ou criar algo revolucionário. A inovação começa com a observação.” (KELLEY, 2006, p.44).

Na Seragini & Farné, foi implementado o método de observação para o desenvolvimento de produtos. Segundo Seragini (2007), a Sutil Design Research Lab, é um laboratório de experimentos e dinâmicas que examinam a experiência do design, o conjunto de emoções, reações e significados despertados.

“As pessoas não se relacionam apenas funcionalmente com os o objetos. Elas estabelecem vínculos com o imaginário das coisas. Cada indivíduo acessa seu “banco” de memórias, imaginação e sentimentos para atribuir

² Maior empresa norte-americana de design.

valor e significado às coisas. As decisões sobre o produto, a marca ou a embalagem não podem desprezar este rico imaginário. Não podem se basear apenas no gosto pessoal ou nos “concursos de beleza” entre desenhos concorrentes. A contribuição do consumidor pode ir muito além do mero gostar”. (SERAGINI, 2007)

Segundo Saavedra (2005), o projeto de um novo trem para o Rio de Janeiro, desenvolvido pelo designer Bruno Batella, retrata a valorização da auto-estima do usuário. O último trem projetado para o estado havia sido desenvolvido há 30 anos; e os usuários já estavam habituados ao desconforto funcional, ergonômico e visual. Para o novo projeto, Batella buscou inspirações em metrôs que possuem diferenciações segundo o olhar do usuário. Nesses metrôs há mais respeito, ninguém chuta, empurra ou joga lixo. Para coletar tais informações, o designer conviveu, interagiu e conversou com diversas pessoas participantes do contexto, como o cobrador do ônibus, operários do sistema rodoviário, representantes da fábrica de trens e passageiros. Bruno Batella pôde apontar reais necessidades dos usuários, resultando em um projeto no quais estes são valorizados, e se sentem seguros a ponto de investir seu dinheiro na passagem de trem.

Corrêa (2006) apresenta a experiência de dois grandes nomes do design, a parceria de Petzold e Bornancini se destacou pelo sucesso dos projetos desenvolvidos, a partir da pesquisa do contexto. Segundo Bordancini, a criação e o desenvolvimento de produtos devem contemplar “os limites culturais, econômicos, práticos e psicológicos do público alvo na aceitação da inovação”.

4. Considerações

Para a verdadeira significação do design e para que ele exista, é necessário ter um primeiro olhar para o seu maior sentido: o ser humano e suas necessidades. O importante é estar atento às alterações externas, para que sejam verificadas as relações do indivíduo ao meio em que vive e aos objetos com que interage; para que através dessas observações, possam ser desenvolvidos produtos que atendam determinadas funções e, além disso, criem vínculo com o usuário. Portanto, o usuário torna-se o protagonista. Baseado nele e nos fatores que o influenciam é que o método de pesquisa em desenvolvimento de novos produtos está se voltando e este artigo destaca a importância da observação para o design.

O êxito desse procedimento vai depender do observador, da forma de como ele lê os fenômenos que ocorrem ao seu redor, da sua sagacidade, do seu preparo, treino e atenção, além da sua atitude de prontidão para observar. Cabe ao designer, desenvolver este *feeling*³, para que as observações sejam aplicadas diretamente no desenvolvimento de produtos.

5. Referências

BERLO, David K.. **O processo da comunicação:** introdução à teoria e à prática. 10ª São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CORRÊA, Maria Celeste. Uma lição de design. **abcDesign**, n. 17, p. 10-15, set 2006.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **A Arte da Inovação.** São Paulo: Futura, 2001.

³ Modo de sentir uma situação.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4ª São Paulo: Atlas, 2000.

PATTON. Desvendando o consumo simbólico, ou por que o design é tão importante. **Apdesign**, 2008. (<http://www.apdesign.com.br>)

SAAVEDRA, Juan. Design = auto-estima. **abcDesign**, n. 12, p. 4-9, jun 2005.

SERAGINI, Lincoln. **Seragini e Farné: Portifólio Anual**. São Paulo, 2007.

TURIN, Roti Nielba. **Aulas: introdução ao estudo das linguagens**. São Paulo: Annablume, 2007.