

DESIGN DE SIGNIFICADO – INVESTIGAÇÃO SOBRE A SIGNIFICAÇÃO NOS PROCESSOS DE DESIGN

Giovanna Borges Ramin¹; José Carlos Carreira²

¹ Aluna de Iniciação Científica da Escola de Engenharia Mauá (EEM/CEUN-IMT);

² Professor da Escola de Engenharia Mauá (EEM/CEUN-IMT).

Resumo. *Esta pesquisa tem como objetivo principal elucidar a forma como a empatia interfere no processo de criação em design, como ela é percebida e utilizada pelos profissionais e como é possível desenvolvê-la nos estudantes e profissionais do Design. A empatia pode ser definida como a habilidade de identificar em si próprio um reflexo das sensações e emoções que outras pessoas estão vivenciando, reflexo este que nos leva a agir de determinada maneira frente a uma situação específica. A empatia é considerada um dos pilares do design thinking, junto com a cocriação e da prototipação, vê-se então a importância de teorizar e explicar a interação entre os profissionais da área e a empatia. Para chegar a uma conclusão sobre o tema foram feitas pesquisas a dados secundário, bem como, pesquisa qualitativa de dados primários, usando a técnica de entrevista em profundidade com designers formados que atuam no mercado.*

Introdução

O cenário globalizado atual vem trazendo à tona todas as diferenças entre as pessoas, por mais próximas que elas estejam. Essa diversidade é de fato boa, as diversas opiniões e vivências traz uma riqueza muito grande de conteúdo, não só para os designers, mas para todos, entretanto essa diversidade também traz complicações. A divergência gritante entre as pessoas torna cada vez mais difícil a criação de elementos, objetos e serviços que possam satisfazer grupos muito grandes. A empatia serve justamente para nos ajudar a entender essas diferenças. A empatia é a habilidade de se colocar no lugar do outro, e que maneira melhor de projetar um produto ou serviço para alguém que entendendo suas necessidades e os sentimentos daquela pessoa ou grupo em particular? Mas existe um porém. Como aprender a se colocar no lugar de outra pessoa? Como se tornar uma pessoa empática, que é uma habilidade essencial para os designers?

O propósito desse artigo é ressaltar o que é a empatia, entender se ela é realmente importante para os designers e contribuir para o desenvolvimento desta habilidade, não só para os designers, mas para todos profissionais que projetam produtos e serviços.

Material e Métodos

Primeiramente foi realizada uma pesquisa de dados secundários. Este tipo de pesquisa é uma forma de levantamento de dados com materiais já disponíveis para consulta. Essa pesquisa pode ser feita de diversas formas, consultando e juntando dados de diversas fontes. Pode ser usada para os mais diversos tipos de estudos em várias áreas do conhecimento, geralmente consultando livro, pesquisas realizadas previamente sobre o assunto e artigo pela internet.

Na fase de pesquisa de dados secundários vários autores foram consultados, como Flusser (2007), Krznaric (2014), Bonsiepe (2011) e McCracken (1985) entre outros.

Os autores consultados tratam de assuntos tanto envolvendo as metodologias de design para criação de produtos e serviços, quanto os significados da empatia em várias áreas de conhecimento, mas principalmente a interação do designer com a empatia.

Em sequência foi feita uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que foca no caráter subjetivo do objeto de estudo. Existem vários métodos para se fazer uma pesquisa qualitativa, no caso deste artigo foi usada a técnica de entrevista em profundidade, onde pessoas são entrevistadas com auxílio de um roteiro.

A pesquisa qualitativa é uma boa metodologia para que as respostas dos entrevistados não sofram influências das próprias perguntas e de outras pessoas, a percepção do caráter subjetivo é a principal característica desse método. Numa pesquisa qualitativa as respostas não são objetivas, e o propósito não é contabilizar a quantidade de resultados, mas sim compreender o comportamento de um determinado grupo- alvo, no caso, designers formados que atuam no mercado.

Resultados e discussão

A necessidade de embasamento científico para o design já foi destacada anteriormente por alguns autores, uma das metodologias para a aplicação do design é o ‘*design thinking*’, que se refere a um processo específico de evolução do projeto, a primeira etapa desse processo é “empatizar”. A partir desse ponto será detalhada a importância da antropologia, bem como sua metodologia de pesquisa: a etnografia, que faz uma imersão na cultura e costumes do seu objeto de estudo. Para a aplicação da etnografia é intrínseca a prática da empatia que por sua vez é fundamental para entender o usuário e dar solução as suas necessidades.

Primeiramente vamos elucidar os termos principais utilizados na pesquisa, começando com antropologia.

A antropologia é a ciência que se dedica ao estudo aprofundado do ser humano, o termo tem origem grega, formado por “*anthropos*” (homem, ser humano) e “*logos*” (conhecimento).

A reflexão sobre a sociedade, o homem e o seu comportamento como ser social é conhecida desde a antiguidade, vinda dos pensamentos dos grandes filósofos, entre eles Heródoto é considerado o pai da antropologia.

No entanto somente no século XVIII a antropologia se desenvolveu como ciência, levando como base de estudo relatos de viajantes e navegantes que traziam as informações sobre os hábitos de nativos de terras novas e debate sobre a condição humana.

Atualmente a antropologia é amplamente utilizada pelo design e pelo marketing para estudar e entender grupos de consumidores.

*“Na prática há uma aproximação entre antropólogos e designers, que estão fazendo trabalhos com antropologia para gerar requisitos de **projetos em design**. Mas no campo específico do design anthropolgy, no qual me integro, buscamos trabalhar respeitando as especificidades do design e da antropologia, tentando criar uma prática híbrida. Então, podemos dizer que temos tanto uma antropologia feita por meio do design, quanto um design feito por meio da antropologia. Trata-se de uma tentativa bastante nova, bastante experimental e que não está, ainda, consolidada.” – Zoy Anastassaki.*

A etnografia pode ser definida como:
substantivo feminino

1. estudo descritivo das diversas etnias, de suas características antropológicas, sociais etc.
2. registro descritivo da cultura material de um determinado povo.

A etnografia é o estudo descritivo da cultura dos povos, hábitos, língua, religião etc., é a ciência das etnias, do grego *ethos* (cultura) + *graphie* (escrita).

A etnografia estuda os costumes, as crenças e as tradições de uma sociedade, que são transmitidas entre gerações e que permitem a continuidade de uma determinada cultura ou sistema social. É inerente a antropologia, que a tem como método de pesquisa próprio.

Baseia-se na observação e levantamento de hipóteses, onde o profissional procura descrever o que, na sua interpretação, está ocorrendo no contexto pesquisado. Uma das características da Etnografia é a presença física do pesquisador e a observação *in loco*.

Por conta disso a etnografia se tornou essencial na prática do design e do marketing.

“O marketing utiliza há anos conhecimentos oriundos da economia, da psicologia e da sociologia para o estudo de fenômenos relacionados ao consumo. Entretanto, os pesquisadores se confrontam com problemas que não podem ser resolvidos ou estudados com os conhecimentos associados a essas disciplinas. No caso da etnografia, seu emprego em marketing foi resposta às limitações de outros métodos para a compreensão da influência da cultura compartilhada do grupo no comportamento de consumo dos indivíduos (ARNOULD e WALLENDORF, 1994)” - (Etnografia em marketing: uma discussão inicial)

As relações interpessoais têm sido cada vez mais estudadas desde a metade do século XX por diversas áreas de conhecimento. Em algumas profissões, como na área da saúde, essa discussão é focada no papel dessas relações nos cuidados e nos tratamentos e como isso afeta os pacientes. Na psicologia, as relações interpessoais comumente se apresentam em pauta como um problema prático, na atuação, levando em conta que as relações sociais estão cada vez mais perdendo a importância para as pessoas por conta da crescente tecnologia na área de comunicação e vivências. A relação interpessoal é comum ao ser humano apesar de tudo, uma questão que pode ser explicada por meio da antropologia e da sociologia. Os seres humanos procuram interagir em grupo desde tempos remotos e isso ainda segue na nossa memória genética, entretanto outra característica intrínseca na raça humana é a antipatia pelo que é diferente, naturalmente é mais fácil se agregar a grupos com grandes semelhanças físicas e intelectuais.

Nos dias de hoje, porém, a necessidade e a cultura de comunhão entre indivíduos diferentes vêm se tornando crescente. Para que essa agregação seja bem-sucedida algumas coisas são necessárias, uma dessas coisas é o desenvolvimento de meios, projetos e objetos que facilitem essas interações. O papel do design social é justamente criar esses meios, porém, para que isso seja possível um elemento é essencial, a empatia.

A autora Koss (2006) mostra algumas ocorrências da palavra empatia ao longo da história e em alguns autores reconhecidos nas áreas das artes, principalmente nos séculos XIX e XX. A palavra alemã *Einfühlung* consiste em duas partes: *Ein*, “em”, e *fühlen*, “sentir”. Uma das traduções possíveis é antropatia, que traz “*pathos*” do grego e forma o significado “sentir dentro”, porém a tradução mais comum para as línguas latinas é “empatia” que etimologicamente significa “sentir dentro de si”.

Outros autores dizem que a empatia é um ato *sui generis*, uma vivência própria do ser humano, “empatizar é reconhecer o outro como álter ego, como um outro eu” ou então “não é uma prática que se aprende ou aplica quando há necessidade, mas é conatural ao ser humano”.

Na nossa linguagem a empatia pode ser definida da seguinte forma:

substantivo feminino

1. faculdade de compreender emocionalmente um objeto (um quadro, p.ex.).
2. capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela.

Uma pessoa empática consegue lidar com a dor alheia e deixar o egocentrismo de lado. Ela faz isso na esperança de entender o ponto de vista do outro, levando em conta as vivências próprias.

Para a psicologia a empatia significa a capacidade de sentir o que sentiria outras pessoas caso esta estivesse na mesma situação vivenciada por ela. constitui-se em tentar compreender sentimentos e emoções, tentando experimentar de racional as vivências de outras pessoas.

A empatia está intimamente ligada ao altruísmo e a capacidade de ajudar, quando um indivíduo consegue se colocar no lugar do outro, desperta a vontade de ajudar e agir seguindo os princípios morais.

Com origem no termo em grego *empathia*, que significava "paixão", a empatia infere uma comunicação afetiva com outra pessoa e é um dos fundamentos da identificação e compreensão psicológica de outros indivíduos.

“Trabalhando com a empatia e em um modo de pesquisa exploratório, o designer sai das 4 paredes à procura de vivências, histórias e experiências reais; e não o faz somente para entender as necessidades dos usuários e consumidores, mas também para visualizar as possíveis barreiras in loco, dificilmente compreendidas sem o contato pessoal. Então volta ao escritório ou home office com uma mente cheia de insights. Todas essas informações obtidas em campo se transformarão em dados que delimitarão a sequência do trabalho.” – Design Culture

Utilizamos a entrevista em profundidade, uma técnica de pesquisa qualitativa que preza o teor subjetivo das respostas dos entrevistados, percebendo suas ideias sem influência de opiniões externas, para capitalizar todos os temas já discutidos com o design, principalmente a empatia.

A empatia é um dos três pilares do design e portanto tem uma grande influência nas decisões tomadas pelos profissionais, principalmente na área de Design Universal, também chamado de Design Inclusivo ou Design Total, já que o principal enfoque é projetar produtos, serviços e ambientes que sejam passíveis de utilização pelo maior número de pessoas possível independente de idade, habilidade ou situação.

Para entender excepcionalmente a empatia do ponto de vista dos designers foi realizada uma série de entrevistas. Foram escolhidos três indivíduos para a realização da pesquisa, a Professora Claudia Facca, o Professor André Marcolino e o designer Christian Ulmann, sendo eles todos profissionais que atuam ou já atuaram ativamente no mercado. As entrevistas aconteceram num intervalo de duas semanas a partir do dia 13 de setembro de 2019. A lisura das respostas obtidas nas entrevistas elucidou com clareza o entendimento de empatia pelos designers.

Para as entrevistas um roteiro com as principais questões foi usado como base:

° “O que é empatia?”

- ” Você usa empatia no trabalho? Como?”
- ” Ela (se referindo a empatia) é um tema recorrente na profissão?”
- ” Na sua opinião, outros designers consideram a empatia importante?”
- ” Você tem algum colega que você considera empático? Ou não empático?”
- ” Poderia compartilhar um caso?”
- ” É possível ensinar empatia?”
- ” É difícil de aprender empatia?”

Com o decorrer das entrevistas foram constatadas visões diferentes sobre o tema, percebemos que de modo geral os designers que trabalham com “solução de necessidades” tem um ponto de vista parecido, que por sua vez difere da perspectiva dos designers autorais, porém uma opinião permaneceu presente: a empatia, mesmo que vista de formas diferentes, é essencial para o trabalho do designer.

Uma das definições apresentadas foi a de que a empatia é um ponto chave no design de produtos por ser utilizada do começo ao fim do projeto. Ela serve para perceber quais necessidades podem ser resolvidas pelos profissionais, se a necessidade é de fato um problema e se este se refere ao materialismo ou ao campo intelectual ou psicológico. A empatia pode até mesmo ser percebida nas escolhas de matérias e cores dos produtos ou na forma como um serviço é arranjado.

Em dado momento a empatia foi descrita como “a fagulha que faz a gente querer se mexer para ajudar os outros”, a percepção que acompanha a empatia nos leva a agir de determinada forma em prol de um grupo ou indivíduo, por mais que tentemos abranger o maior número de pessoas possível.

“O exercício e o estudo do design nos leva a desenvolver empatia, cabe a nós estarmos dispostos a aumentar essa percepção” foi uma das frases que surgiu na entrevista com o Professor André. O próprio estudo projetual nos leva a tentar entender como o outro se sente e como ele percebe o mundo ao seu redor, porém mesmo entre os designers existem aqueles que não se abrem a exacerbar a própria percepção. “Tem gente que simplesmente não tem a mente aberta pra isso” ele disse, se referindo a pessoas que preferem estudar as relações interpessoais e as relações homem-objeto a distância, sem de fato haver uma imersão na cultura do grupo estudado.

Há também os designers que não se preocupam tanto com a abrangência de seus projetos, isso é recorrente entre os designers autorais e os designers automotivos, que de certa forma prezam mais pela forma do que pelo motivo da realização do projeto em si.

Esses designers também se utilizam da empatia. Ela está presente na motivação por trás da forma, no porquê das cores, nesses casos a empatia está em entender o comportamento de um determinado grupo para desenvolver algo especificamente para ele. A antropologia e a sociologia servem para desenvolver este aspecto da empatia, compreender, não os problemas de determinado grupo, mas sim os desejos subjetivos, derivados de fatores como instinto e comportamento coletivo.

A imersão foi repetidamente apontada como forma mais eficiente de estudo da empatia. A imersão com o propósito de desenvolver um projeto de design é muito comum e faz parte do processo de *Design Thinking*, sendo uma de suas primeiras etapas, podemos dizer então que de certa forma mesmo um estudante de design é induzido a praticar a empatia se utilizando de imersão. Juntando a ideia de imersão e a falta de pré-disposição por parte de um grupo de pessoas, vem a ideia de desenvolver um método de quebrar essa barreira.

Juntando as pesquisas e as entrevistas feitas percebe-se que a empatia pode ser ensinada, porém o método não é bem aceito por todos os indivíduos. A relutância que envolve a imersão torna a sua prática restrita e por tanto, o desenvolvimento da empatia limitado.

Conclusões

Diante dos resultados da pesquisa de dados secundários entendeu-se o significado de antropologia. A antropologia é a ciência que estuda o ser humano e o seu comportamento social, tendo origem no grego a palavra vem da junção de “*anthropos*” (homem, ser humano) e “*logos*” (conhecimento). A etnografia por sua vez é intrínseca a antropologia, que a tem como metodologia própria. A etnografia é o estudo descritivo da cultura dos povos, hábitos, língua, religião etc., é a ciência das etnias, do grego *ethos* (cultura) + *graphe* (escrita). O principal método a etnografia é a imersão cultural, onde o pesquisador observa os hábitos do grupo de estudo *in loco*.

Entendeu-se também que a empatia pode ter vários significados dependendo da área de conhecimento estudada. Na área das artes o termo se refere geralmente a tradução de *Einfühlung*, uma palavra alemã que significa antropatia, que por sua vez é outro nome usado para se referir a empatia. O uso do termo antropatia é comum aos filósofos da arte.

Outra origem reforçada pela pesquisa é o significado de “*empathia*”, que vem do grego e traduz paixão, dando então a significância que infere uma relação afetiva com outra pessoa e compreende psicologicamente o outro.

Pode-se também analisar a definição oficial dada pelo dicionário “capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela”.

Para os designers, a empatia é considerada fundamental no exercício da profissão, e pode aparecer de variadas formas durante o curso de um projeto. A empatia está presente no começo de todos os projetos que tomam como método o Design Thinking, tendo em vista que a mesma é a primeira etapa do processo.

A empatia é encorajada nos estudantes de design desde o começo, porém algumas pessoas mostram resistência, mesmo que inconscientemente, a abranger as suas percepções, geralmente por conta de pré-conceitos, isso leva a uma recusa em relação ao método de imersão.

A imersão foi apontada como o melhor método para o desenvolvimento de empatia, de forma que o designer pode experimentar em primeira mão as sensações e a forma como o grupo estudado percebe e interage com o meio.

O desenvolvimento da empatia no profissional de Design não foi completamente esgotado neste trabalho de iniciação e será objeto de pesquisa e estudos futuros, pois é fator preponderante para o bom design.

Referências Bibliográficas

KRZNARIC, Roman. (2014) *O poder da empatia: A arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo*. Londres, Reino Unido.

SEVERINO, Antônio Joaquim. (2000) *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Brasil.

MCCRACKEN, Grant. (1985) *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. Ontario, Canada.

[DOUGLAS](#), Mary; [ISHERWOOD](#), Baron. (2006) *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Londres, Reino Unido.

SUDJIC, Deyan. (2008) *A linguagem das coisas*. Londres, Reino Unido.

BONSIEPE, Gui. (2011) *Design, cultura e sociedade*. [Glücksburg, Alemanha](#).

FLUSSER, Vilém. (2007) *O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. [Praga, Tchêquia](#)

MANGANARO, P. (2002). *Verso l'altro: l'esperienza mistica tra interiorità e trascendenza*. Città Nuova, Italia.

KOSS, J. (2006). *On the limits of empathy*. *The Art Bulletin*. Strasbourg, France.

GOLEMAN, Daniel. (1997). *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Estados Unidos.

MEGIDO, Victor Falasca (organizador). (2016) *A revolução do design: conexões para o século XXI*. São Paulo, Brasil.

SERROY, Gilles. (2014) *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa, Portugal.

A empatia no processo de design. Disponível em: <<https://designculture.com.br/a-empatia-no-processo-de-design>>

Design e antropologia: novas interações para pensar nas questões sociais. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/558218-design-e-antropologia-novas-interacoes-para-pensar-as-questoes-sociais-entrevista-especial-com-zoy-anastassakis>>

Etnografia em marketing: uma discussão inicial. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/40013/25501>>