



A compreensão da psicologia do cliente como fator do trabalho eficaz do designer

Giselle Kossatz Lopes

Universidade Estadual de São Petersburgo – giselekossatz@hotmail.com

Eixo Temático: Ciência, Tecnologia, Inovação e Sociedade

1 Introdução

A arte considerada e aceita, genericamente, como qualquer manifestação de expressão, tal como a música, a literatura, a pintura, a escultura, os objetos e as infinitas formas que o homem, ou a própria natureza produz, resulta em imagens que fazem impacto, comunicam aos outros e ao ambiente no qual estão inseridos. O conceito de imagem aqui compreendido deriva do latim *in me ago* “como a forma age em mim ou no outro” (MENEGHETTI, 2001, p. 81).

Dentro de um universo de objetos e imagens que são lançados no mercado a todo instante, cada indivíduo procura algo que o identifique, que o individue, satisfazendo assim uma tensão de necessidade e obtenção de bem estar.

Segundo Jung (1973), todo indivíduo possui uma tendência para a individuação, torna-se um ser único e homogêneo à medida que, por individualidade, se entende a singularidade mais íntima, última e incomparável, significando também que cada um torna o seu próprio si mesmo.

Devemos ser aquilo que somos, precisamos descobrir nossa própria individualidade, aquele centro da personalidade que é equidistante do consciente e do inconsciente, precisamos visar este ponto ideal em direção ao qual a natureza parece estar nos dirigindo. Só a partir deste ponto podemos satisfazer nossas necessidades. (FADIMAN e FRAGER, 1986, p. 58).

Esta pesquisa tem a pretensão de sistematizar uma metodologia que possibilite ao profissional designer colher a ideia do cliente e elaborar um projeto que seja reversível aos seus desejos e necessidades tanto pessoais como funcionais, resultando em satisfação individual. Reversibilidade é compreendido aqui como a fenomenização do produto final idêntica à intensão do cliente, intensão e fenômeno é um reversível ao outro.



2 Fundamentação Teórica

O design compreende o estudo de uma ideia que resulta em um projeto final que pode ser produzido e comercializado, buscando resolver problemas que são assinalados pelas necessidades humanas. Para Löbach (2001), o homem fazendo parte de uma sociedade só é capaz de sobrevivência através de relações com os outros da sua espécie e com os objetos. “Os objetos também transmitem um significado simbólico” (BAXTER, 2006, p. 35).

A teoria do design apresenta a semiótica como ciência de relevante importância na compreensão dos signos, ou seja, tudo aquilo que faz representação e comunica, segundo Burdek (2006), esta semiótica estuda os objetos além dos fatores ergonômicos, construtivos, técnicos, econômicos ou ecológicos; traz o significado simbólico, de emoção ou expressão. É uma linguagem que não é falada, mas está ali. Nas formas dos objetos pode-se ver e reconhecer as diversas formas de individualidade.

Nos tempos de produção e comunicação de massa, pouco crédito se dá à capacidade do designer na criação de artefatos para satisfazer as necessidades individuais e também para expressar a personalidade do usuário.

Podemos afirmar que o principal interesse do estudo e compreensão do design não deveria ser os resultados dos processos em si, mas sim a avaliação desses resultados levando-se em conta a interação entre as intenções dos designers e as necessidades e percepções dos usuários. É no encontro de ambos (designer e usuário) que o sentido e significado do design são criados (HESKETT, 2008, p. 45)

O grande desafio do designer é descobrir as verdadeiras necessidades e percepções do seu público em questão e formalizá-las em produto. Para tanto, conforme Meneghetti (2000), é necessário seguir as coordenadas funcionais da pessoa específica que utilizará aquele objeto.

3 Metodologia

O contexto que motiva esta pesquisa é o avanço da cultura sobre a arte e o design, e principalmente do modo como essa interage e interfere na percepção humana, originando uma proposta de design que procura buscar as coordenadas que especificam a personalidade de cada indivíduo. Com a popularização do design, muitas vezes, seus profissionais atuam mais



sobre os métodos e estilos padronizados do que sobre a realidade e desejo de cada cliente, ainda que a maioria considere fazer isso.

Com isso em vista, o escopo desta pesquisa foi o de sistematizar uma metodologia que possibilite ao designer colher de modo eficaz e satisfatório a ideia do cliente e projetá-la em objeto. Para o alcance desse objetivo maior, procedeu-se a elaboração e aplicação de um roteiro de entrevista semi-estruturada para conduzir a entrevista com clientes interessados em algum serviço de um designer selecionado pelo pesquisador, buscando as características psicológicas relevantes para a produção de um objeto individualizado. Além disso, foram projetados em desenho o objeto escolhido pelo cliente, os quais foram submetidos à apreciação do cliente; foi elaborado e aplicado um questionário de avaliação da satisfação dos clientes em relação ao projeto e ao designer; e, por fim, estudadas as características subjetivas do questionário mediante descrição dos casos. A amostra foi composta por 30 pessoas, 15 homens e 15 mulheres, com formações e atividades profissionais variadas. Para a escolha do profissional de design levou-se em conta a experiência técnica de mais de 12 anos no campo do design e o investimento em sua formação, realizada há mais de 10 anos, para desenvolver a capacidade de compreensão de características psicológicas que auxiliem na formalização da intenção do cliente em produto.

4 Resultados e Discussão

A partir das entrevistas realizadas e questionários analisados, verificaram-se os seguintes resultados:

1. O designer foi capaz de entender o desejo e a necessidade do entrevistado e formalizá-lo em um produto, ou seja, no projeto do objeto de design solicitado. Dentre os entrevistados, 93,3% afirmaram que o designer conseguiu visualizar e identificar o seu desejo em relação a esse produto e 93,4% afirmou que o designer conseguiu captar a sua necessidade de forma perfeita.

2. Para realizar sua atividade com eficácia, o designer precisa estar em disponibilidade ao exposto pelo entrevistado, empenhando-se ao máximo para colher suas características e suas percepções, através de uma relação de empatia. Isso pode ser concluído através da afirmação de que houve uma empatia com o designer por 96,6% dos entrevistados.



3. O designer foi capaz de elaborar um projeto que possui as características do entrevistado, o identifica e é correspondente com suas expectativas em 93,3% dos casos.

4. A competência no desempenho do designer foi confirmada através da concordância de 93,3% dos entrevistados de que contratariam o designer para desenhar outras peças. E na concordância de 86,7% que gostaria de ter o móvel projetado em sua casa. Além disso, 83,4% dos entrevistados acreditam que possuir o móvel projetado pode lhe trazer um acréscimo pessoal.

5 Considerações Finais

Este trabalho se diferencia dos demais relativos ao design por apresentar uma proposta com enfoque personalizado, que procura seguir as coordenadas funcionais específicas de cada cliente-usuário, ao invés de utilizar a padronização das necessidades e percepções demandadas pelo mercado de massa.

O desenvolvimento desta pesquisa proporcionou o entendimento com maior precisão da complexa atividade dos profissionais de design que devem ser capazes de materializar a idéia de outras pessoas, sem deixar de observar os significados e as representações simbólicas impregnadas nos produtos finais. Optou-se por instrumentos com uma atitude mais investigativa e menos impositiva, que podem ser utilizados por outros profissionais da área do design.

A principal conclusão a que se chega combinando o estudo bibliográfico desta pesquisa com a análise dos resultados é que é possível colher de modo mais eficaz a idéia do cliente, através do conhecimento mais detalhado do estilo e das características psicológicas relevantes do cliente.

Referências

BAXTER, M. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

FADIMAN, C; FRAGER, F. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Harbra Ltda, 1986.



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

JUNG, C. G. **Jung's Letters**. Princeton, 1973.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edigard Blücher, 2001.

MENEGHETTI, A. **La nascita dell'Onto Arte**. Roma: Psicologia Editrice, 2000.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. São Paulo: Ontopsicologia Editrice, 2001.