

Retomamos então nossa tarefa de estimular jovens estudantes de design a fazerem uso consciente da função estética dos produtos (em toda sua amplitude) no ato de projeção. Neste desafio, mais uma questão se coloca: como acessar, no micro espaço das disciplinas ministradas, dados empíricos e relevantes, concernentes aos valores estéticos dos usuários? E mais, como equaciona-los e trata-los para que sejam incluídos no ato da projeção? Talvez estas duas questões só possam ser respondidas ao concluirmos a aplicação da experimentação a que nos propomos com os estudantes, no entanto, levanta-las nesse momento inicial, ajuda-nos a refletir acerca do potencial do diálogo desses dois campos do saber, estética e design, no desenvolvimento de produtos.

A partir de uma análise sobre quais métodos projetuais seriam melhor aplicados a este contexto, encontramos na publicação Design Thinking, de Maurício Viana [26], um caminho interessante. Entendemos que este método poderia nos oferecer melhores condições para a realização das atividades e assim atingirmos os objetivos propostos, principalmente, devido ao tratamento especial dado ao público alvo do projeto, que atua com papel decisivo, desde as fases iniciais do projeto até as finais, quando o projeto é materializado e implementado. Entretanto, este método permite ser complementado com ferramentas de outros métodos em todas as suas etapas visando resultados mais aprofundados. Lembramos que para Dijon da Moraes,

“existe a possibilidade de desenvolver um produto tendo o *homem* como o *centro* e a *referencia maior do design e da indústria*, seja esse homem representado pelo indivíduo que o confecciona na produção, pelo que faz parte da linha de montagem, por aquele que está no posto de quem vende como lojista e logicamente por aquele que o utiliza – o usuário/consumidor.” [27]

Para Viana,

“o designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar

na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções.” [28]

A posição de Munari com relação ao uso dos métodos, vem corroborar com a direção proposta, apontando para a maleabilidade dos métodos projetuais. Para o autor:

“O método projectual para o designer não é nada absoluto nem definitivo é algo que se pode modificar se se encontrarem outros valores objetivos que melhorem o processo. E isto liga-se à criatividade do projectista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para o melhorar.” [29]

A abordagem do Design Thinking, proposta por Viana, é estruturada em três grandes etapas denominadas por Imersão, Ideação e Prototipação. Na primeira etapa, Imersão, ocorre a captura ou coleta de informações acerca do comportamento do público alvo. Para tanto, são lançados os seguintes questionamentos: “O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem?” No tratamento destas informações, ocorrem processos de análise e síntese, de modo a possibilitar a transformação (enquanto melhoria) e a preparação para as etapas subsequentes. Esta etapa, na proposta aplicada em sala de aula, foi ampliada com algumas ferramentas de análise sugeridas por Löbach e Baxter, permitindo aos estudantes autonomia na escolha das ferramentas a serem combinadas. Ressalta-se aqui a importância da utilização dos painéis semânticos, para visualização das características do público alvo, assim como a participação deste público durante o processo.

Na fase de Ideação os designers são estimulados a gerar ideias inovadoras, utilizando para isso ferramentas de síntese, *brainstorming*, que permitam ideias ousadas, suas combinações e aprimoramentos, resultando na seleção das melhores ideias. Neste momento também ocorre uma interação com o público alvo, visto que cada avanço na busca por solução e inovação é submetida à consulta deste público.