



O MÉTODO FENOMENOLÓGICO E SUAS APROXIMAÇÕES COM O DESIGN: UX DESIGN E INOVAÇÃO EM PRODUTOS

Daiane de Lurdes Toledo¹, Diego Borges da Silva², Richard Perassi Luiz de Sousa³

Resumo. A inovação é a palavra que mais se busca, nos dias de hoje, na elaboração de produtos e serviços. Vianna (2012) comenta que a demanda de inovação ocorre quando se recria modelos de negócios ou se constrói abordagens novas de mercado que encontram com sucesso as necessidades humanas não atendidas. Nesse sentido, pesquisas aprofundadas sobre os produtos existentes são relevantes quando se busca um diferencial. Nesta proposta de estudo, aborda-se a experiência vivida pelos seres humanos, que se expressam em sentimentos, crenças, aspirações e temores relacionadas ao uso de produtos. Entende-se que a abordagem fenomenológica enquanto investigação da essência das coisas, livre de julgamentos e de pressupostos, pode auxiliar nas investigações em design, contando com a avaliação da experiência dos usuários para propostas de inovação em produtos.



Palavras-chave: Design; UX Design; Inovação; Fenomenologia.

Abstract. Innovation is the word most sought today in the elaboration of products and services. Vianna (2012) comments that the demand for innovation occurs when business models are recreated or new market approaches are built that successfully meet unmet human needs. In this sense, in-depth research on existing products is relevant when looking for a differential. This study proposal addresses the experience lived by human beings, which are expressed in feelings, beliefs, aspirations and fears related to the use of products. It is understood that the phenomenological approach as an investigation of the essence of things, free of judgments and assumptions, can aid in design investigations, counting on the evaluation of users' experience for proposals for product innovation.

Keywords: Design; UX Design; Innovation; Phenomenology.

¹ Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: daiatol@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: bordiego@gmail.com

³ Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: richard.perassi@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste foi compreender como pode ser construída a relação da abordagem fenomenológica com o design, com o foco no design de experiência e na inovação de produtos. Bicudo e Espósito (1994) esclarecem que a primeira etapa da pesquisa fenomenológica é denominada pré-reflexiva, em que o pesquisador pretende conhecer algo, porém não está bem explicitado em sua mente. O que faz com que o problema nem sempre possa ser formulado mediante uma simples frase, como geralmente ocorre nas pesquisas.

Assim, pode-se construir uma relação entre a abordagem fenomenológica e a utilizada pelo designer quando pretende desenvolver produtos ou aprimorar um produto existente. É preciso realizar uma pesquisa aprofundada sobre o objeto em questão, investigando cada detalhe e isolando as partes que o compõe a fim de compreender sua essência, para então intervir sobre o mesmo.

Observando a fenomenologia no intuito de relacionar alguns de seus conceitos aos conteúdos e experiências provenientes do design, analisou-se o uso do método fenomenológico e suas aproximações com o design de experiência ou *UX design* que se autointitula fenomenológico (Bandeira & Rocha, 2014). Para tanto, percorreu-se as principais características da abordagem fenomenológica relacionando-a a inovação em produtos com o design de experiência (*UX design*).

Essa experiência dos usuários vem carregada de significados e sensações, tanto para produtos digitais quanto para produtos físicos, sem entrar na relação com as marcas que seriam uma outra abordagem. Os usuários podem criar uma relação afetiva com os produtos quando aqueles lhes trazem satisfação e atendem as suas necessidades ou as superam.

O entendimento do uso da tecnologia, como ferramenta capaz de produzir bens de consumo, a fim de reduzir o tempo das tarefas diárias dos usuários, está perdendo espaço para a relação das experiências, onde se explicita, gradualmente, a importância dessas experiências.

O aprimoramento em produtos para proporcionar experiências mais adequadas à vida do ser humano está sendo o foco de inovação na atualidade, porque além de utilizar os processos tecnológicos disponíveis, pensa-se na criação, na invenção, em algo que quebre paradigmas, que se mostre necessário, porém, que ainda não existe.

2 ARGUMENTAÇÃO

2.1 O MÉTODO FENOMENOLÓGICO E SUAS APROXIMAÇÕES COM O DESIGN

Para que o designer ou profissional de criação possa atuar nesse campo criativo, pode-se considerar que ele está em um momento de redução fenomenológica, ou seja, buscando procurar a essência do produto, retirando os pressupostos e julgamentos que aquilo “contém” para poder dar abertura às novas ideias e desencadear a geração de alternativas. Nesse sentido, indaga-se como se pode construir a relação de inovação de produtos e do design de experiência com a abordagem fenomenológica?

De forma sistematizada, quase cartesiana, Merleau-Ponty (1996, p. 1) apresenta sua noção de fenomenologia, organizando em quatro aspectos seu método de compreensão do conhecimento. A partir dos apontamentos teóricos de Merleau-Ponty (1996, p. 1), sobre o conceito de fenomenologia, pode-se compreender a relevância dos principais pilares do método fenomenológico. Na concepção de Brisolara (2015), os principais temas apresentados por Merleau-Ponty são: “a volta às coisas mesmas como a finalidade mesma da Fenomenologia; a redução fenomenológica que irá revelar-nos nossa abertura ao mundo (intencionalidade) e aos outros (intersubjetividade)”.

Desse modo, o primeiro de aspecto considerado por Merleau-Ponty, segundo Brisolara (2015), é o retorno às coisas mesmas, ou seja, voltar para esse “mundo prévio a todo conhecimento, onde o conhecimento se expressa com relação de que toda a indicação científica é abstrata”, de forma dependente e significativa, do mesmo modo que a geografia, por exemplo, se relaciona com a paisagem em que apreendemos é uma floresta, um campo ou um riacho.

Já o retorno às coisas, designa o mundo da interação humana, considerado, no entanto, anteriormente a qualquer tematização conceitual. “O ‘mundo da vida’ é, assim, aquilo que se aceita, que se torna como dado, como pressuposto, constituindo nossa experiência cotidiana. Trata-se do real em seu sentido pré-teórico, pré-reflexivo”, no entendimento de Japiassu e Marcondes (2001, p. 136). A segunda etapa do processo de redução fenomenológica ou *epoché*, na visão de Merleau-Ponty (1996), é atribuída à suspensão temporária dos envolvimento práticos de modo a trazê-los à luz. Caracteriza-se pela libertação dos (pré) conceitos que orientam o pensamento para a busca do conhecimento.

A segunda evolução do pensamento de Husserl (1986), a redução, aparece em formas diversas. Para Brisolara (2015), ainda no começo da carreira, Husserl entendeu a redução

fenomenológica como a “colocação entre parênteses da existência facticial das coisas”. Ele pressupunha que a existência era separável do significado das coisas, ou que a existência não era um predicado e a existência era passível da dúvida. Em suma, primeiro entendeu que para um elemento puro existir, necessariamente precisava de ponto de partida para um pensamento radical, servindo como um fundamento absoluto do conhecimento, no entendimento de Bandeira e Rocha (2014).

Na relação com o design de experiência, essa etapa apresentava-se a partir da suspensão das afirmações anteriores acerca da relação usuário-sistema. Ou seja, buscava-se relacionar aspectos de habilidade em relação ao sistema/produto com um determinado conhecimento linguístico do usuário. Como salientou Norman (2006), o reconhecimento de elementos da interface pode ser assimilado por elementos simples como a visibilidade do sistema que, por sua vez, não se caracteriza necessariamente por um destaque específico, porém pelo posicionamento previsível do mesmo em relação à ação do usuário.

De acordo com Bandeira e Rocha (2014):

Nessa dimensão não havia um interesse específico pelo estabelecimento de relações de causa e efeito, tampouco a corroboração de hipóteses. Sua leitura é predominantemente descritiva, orientada pela experiência do observador em relação às experiências do usuário da interface. Qualquer comportamento, reação ou escolha deve ser identificado ainda que não se verifique uma posterior relação com o todo do fenômeno. Elementos invariáveis surgirão nesse processo (como as que caracterizam as expectativas do usuário), em uma análise a posteriori, mas cuja relação com o usuário somente poderá ser entendida com as etapas seguintes do método. (p. 8).

Os autores identificam que uma vez que a consciência se volta para uma universalização da essência da coisa pensada, abre-se o espaço para a imaginação. “Buscam-se variações possíveis sobre uma coisa, e busca-se encontrar o que torna impossível as outras variações, na essência da própria coisa”. (Bandeira & Rocha, 2014, p. 9). Ou seja, não significa uma busca pela essência ideal, teorizada, entretanto a essência que parte da existência, como a coisa era antes de ser teorizada.

Para o processo criativo de design, a fase de “retorno às coisas mesmas” pode ser aproximada dos processos de investigação prévia existentes no desenvolvimento de um novo projeto. Buscando-se a estrutura ou a função básica daquele produto/equipamento para, naquele instante, retirar o que “foi adicionado” e recriar propostas a partir da essência pura existente no produto, que seria um grande passo para a inovação.

Norman (2006) caracteriza como psicologia das coisas cotidianas a relação usuário-produto/sistema, visto que encontra sua essência nas práticas mais fundamentais. Visa verificar como se dão as relações mais simples, antes de reconfigurarem-se os objetos pelos seus contornos simbólicos e culturais.

Bandeira e Rocha (2014, p. 9), acrescentam ainda:

O acionamento de um comando se dá ao disparar um botão, o botão deve ser selecionado e acionado, o acionamento pode ser pela pressão, puxamento, giro ou deslocamento linear. A escolha pelo modelo apropriado será encontrada quando se verificar qual a essência do botão em relação ao acionamento do usuário. A redução eidética se realiza no momento em que se eliminam todos os elementos não essenciais para que um botão seja entendido como tal.

Para se chegar a uma nova visão das coisas, o pesquisador ou, pode-se considerar aqui também, o designer, deve adotar uma nova postura, isolando todos os conceitos anteriores sobre as coisas que observa para ver novamente como experiências fundantes, entendendo não como uma negação do conhecimento anterior, mas uma forma de enxergar sobre outra perspectiva (Bandeira & Rocha, 2014).

Bandeira & Rocha (2014, p. 8) consideram que na prática do design de experiência, “o usuário já não é visto como um indivíduo genérico, estereotipado em função de algum contato superficial. Nesse momento ele já possui certa identidade, e a relação que determina com o projeto de interface já se dá na medida de suas relações pessoais com o mesmo”.

A terceira etapa é conhecida como redução eidética ou a busca pela essência, ela se caracteriza pelo encontro das essências que se dá pela experiência de nós mesmos. A essência, no entanto, não nega a existência, nem se associa à linguagem que a denomina, mas relaciona-se àquilo que ela é para nós. (Merleau-Ponty, 1996).

Ainda, segundo Merleau-Ponty (1996, p. 418), “mais que para qualquer outro fenomenólogo, a colocação entre parênteses do mundo operada pela redução significa desvelamento e surgimento do mundo-enquanto tal”. Ou seja, compreende-se que a consciência não é mais primeira. “(...) verdadeiro transcendental é o mundo e não o ser (Heidegger), ou à consciência (Sartre)”. Assim, a noção de consciência fechada sobre si é superada, sendo inicialmente a garantia primordial do conhecimento.

Por último, a quarta etapa do método fenomenológico conhecido como intencionalidade. Aborda o reconhecimento de que toda consciência é consciência de alguma coisa. Nesse aspecto, Merleau-Ponty (1996) observou que a intencionalidade só era compreensível pela redução.

Acrescentou, ainda, que toda consciência não é exclusivamente uma novidade, tendo em vista que é consciência de alguma coisa. E assim, Merleau-Ponty “distingue a intencionalidade da relação kantiana com um objeto possível que é a unidade do mundo, antes de ser colocada pelo conhecimento, e em um ato de identificação expresso é vivida como já feita” (Brisolara, 2015). A atividade propriamente dita de conhecimento não era mais primeira, em sentido absoluto.

O design de experiências, sob o olhar contemporâneo da filosofia fenomenológica, destacando, sobretudo, a leitura apresentada por Merleau-Ponty (1996) seria o de valorizar a intencionalidade do sujeito, bem como o entendimento sobre certos conteúdos do design como linguagens possíveis para a fruição da estética, no sentido amplo do termo. Consequentemente, o que está em questão neste trabalho é o entendimento do ser humano como “ser-no-mundo”.

Para Neto (2012), “a intencionalidade operante identificava-se com toda atividade do sujeito que deixava de ser propriedade de uma consciência isolada e constituinte, sendo a própria abertura ao mundo de um sujeito carnal, corporal”. O que Merleau-Ponty (1996) propunha era, na verdade, que a percepção carnal, corporal era a nossa principal característica em relação ao mundo, e não a percepção predicativa.

Estabelece-se uma relação dialética entre preceptor e percebido, segundo Silva (1999, p. 10):

Isso conduz a uma compreensão fenomenológica em que tudo tem uma significação. Trata-se de reconhecer a própria consciência como projeto do mundo, destinada a um mundo que ela não abarca nem possui, mas em direção ao qual ela não cessa de se dirigir — e o mundo como este indivíduo pré-objetivo cuja unidade imperiosa prescreve à consciência a sua meta.

Bandeira e Rocha (2014), acrescentam ainda que esse processo faz com que o observador tenha que investigar as possíveis relações como interconectadas, ainda que a consciência não se caracterize como uma substância, entretanto uma atividade constituída por atos – percepção, imaginação, paixão... – com os quais visa algo. Merleau-Ponty (1996) caminha para uma visão holística dos fenômenos.

Para o designer de experiência essa é a etapa em as dimensões são consideradas em todas as ações consequentes da relação do usuário com o sistema. A experiência é resultante da relação contextual das dimensões do usuário – biológico, cultural, ideológico, cognitivo – e do próprio sistema – funcionalidade, estética, ergonomia, referências – e verifica-se como se dá esse fluxo constante da consciência para o objeto. (Bandeira & Rocha, 2014).

Aqui, é reforçada a questão das experiências constantes, ao passo em que a relação nunca cessa. O usuário nunca deixa de pensar o sistema e seu pensamento só é possível em função deste. Por esse ângulo, o design é percebido como definidor da relação sujeito-objeto (Argan, 1998). Não é possível pensar o usuário do sistema sem a existência do próprio sistema e mesmo do contexto que os antecede.

3 CONCLUSÃO

Este foi um primeiro *insight* sobre o método fenomenológico e suas aproximações com o design de experiência e a inovação em produtos. É pertinente que o designer de experiência examine as diversas dimensões contextuais dessa relação. Também, pode-se questionar e compreender as razões de cada elemento, sua ontologia, a fim de tocar-lhe a face e sentir seu pulsar. “Esta retomada à origem da coisa mesma funda o pensamento original, abrindo-se para projetos inovadores”. (Bandeira & Rocha, 2014, p. 10).

Pode-se considerar que o processo de criação no design é entendido a partir de uma atitude fenomenológica, uma vez que é necessário suspender o juízo, fazer uma *epoché* para compreender o fenômeno – produto/sistema – em si mesmo, sem preconceitos. É nesse momento que o designer observa o fenômeno e tenta analisar o objeto em si e, não considerando o que já assimilou sobre ele, ou o que já foi entendido sobre ele, criando assim, um processo fenomenológico.

Corroborando, para Gil (2010) o pesquisador/designer se permite “esquecer” o que já conhece ou supõe acerca do fenômeno – produto/sistema –, em uma primeira etapa da abordagem fenomenológica. Essa etapa corresponde à *epoché*, que implica a suspensão de qualquer hipótese que antecipe a realidade a ser investigada, o que abre espaço para a criatividade e a inovação.

REFERÊNCIAS

- Argan, G. C. (1998). *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bandeira, W. & Rocha, C. (2014). A fenomenologia como método de investigação do design de experiência. *P&D Design*, 11, 1-11.
- Bicudo, M. A. V. & Espósito, V. H. C. (1994). *Pesquisa qualitativa em educação*. Piracicaba: Unimep.

- Brisolara, O. L. (2015). *Merleau-Ponty: um filósofo já um tanto esquecido*. Recuperado em 14 março, 2017, de <http://oscarbrisolara.blogspot.com.br/2015/11/merleau-ponty-um-filosofo-ja-um-tanto.html>.
- Gil, A. C. (2010). O projeto na pesquisa fenomenológica. *IV Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos*. 2010.
- Husserl, E. (1986). *A ideia da fenomenologia*. Lisboa: Edições 70.
- Japiassu, H. & Marcondes, D. (2001). *Dicionário Básico de Filosofia*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Merleau-Ponty, M. (1996). *Fenomenologia da Percepção*. Martins Fontes: São Paulo.
- Neto, A. G. (2012). *Alguns aspectos da recepção do pensamento zubiriano na Iberoamérica*. Recuperado em 17 março, 2017, de <https://antoniogarcianeto.wordpress.com/2012/09/page/5/>.
- Norman, D. (2006). *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Vianna, M. (2012). *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: Mjv Press.