

Experiência: uma abordagem no contexto da gestão de design

Experience: an approach in the context of design management

Alves, C. Merino, E. Gomez, L. Wagner, A.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
 UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
 UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
 UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: O conceito de experiência vem sendo cada vez mais explorado no contexto do design. Neste trabalho, discute-se o conceito filosófico de experiência e como ele se manifesta no contexto do design. Busca-se também delinear a inserção do design para a experiência na área da gestão de design. Trata-se de um ensaio teórico oriundo de uma pesquisa básica e qualitativa de base bibliográfica. Como resultado, constata-se que a experiência é algo pessoal e subjetivo, entretanto, o design pode trabalhar em suas formas de expressão, no sentido de projetá-la na política de gestão estratégica de design em empresas e organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência; Design; Gestão; Estratégia.

ABSTRACT: The concept of experience is being increasingly explored in the context of design. This paper discusses the philosophical concept of experience and how it manifests itself in the context of design. Also seeks to outline the integration of design for experience in design management. This is a theoretical essay comes from a basic and qualitative research bibliographic database. As a result we find that the experience is personal and subjective, however the design can work in their forms of expression in order to project it in under a policy of strategic design management in companies and organizations.

KEYWORDS: Experience; Design; Management; Strategy.

1. Introdução

A experiência ou vivência que ocorre entre empresas ou organizações e pessoas vem sendo cada vez mais explorada no sentido de identificar e potencializar os fatores que as conectam emocionalmente. Diversos autores, dentre eles Schulze (2005), Lipovetski (2006), Pine e Gilmore (1999), Press e Cooper (2006), tratam o presente momento da sociedade do consumo como sendo marcado, especialmente, pelo consumo de experiências. No entanto, ainda é difícil definir, ou até mesmo esboçar o que vem a ser essa experiência e de que maneira a mesma pode ser desenvolvida, ou seja, planejada e projetada dentro de um processo de design em empresas e organizações.

Por meio de um ensaio teórico, pretende-se discutir o conceito filosófico de experiência e como ele se manifesta no contexto do design, bem como compreender qual é o seu enquadramento na gestão de design, como prática que permeia todo o processo de desenvolvimento de produtos e processos de design, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

A pesquisa, do ponto de vista de sua natureza, pode ser classificada, de acordo com Silva e Menezes (2005), como básica, pois visa produzir conhecimentos para contribuir com o avanço científico sem a previsão, a priori, de uma aplicação prática. Ainda, quanto à forma de abordagem, é de natureza qualitativa, por contar com a análise subjetiva das informações encontradas no cruzamento dos dados para a geração de conhecimento. Com relação aos seus objetivos, é de natureza exploratória (GIL, 1991), visando uma maior familiaridade com o conceito filosófico de experiência, seus significados, quando aplicado ao design, e seu enquadramento na macroárea de gestão de design. O delineamento da pesquisa bibliográfica baseou-se, inicialmente, nas obras dos filósofos Kant e Dewey no sentido de compreender o conceito filosófico da experiência.

Posteriormente, a pesquisa bibliográfica procurou compreender as abordagens da experiência no contexto do design. Para tanto, foram selecionados os autores mais citados nas áreas que envolvem simultaneamente design e experiência ou experiência e gestão, tendo como aporte teórico as concepções expostas por esses autores.

Ao final, foi elaborado um quadro contendo as concepções de experiência segundo cada um dos autores, de forma a facilitar a análise e a visualização dos cruzamentos entre suas concepções no sentido de compreender o design de experiência (ou design para a experiência) no contexto da gestão de design.

2. O Design e o Designer

Não se busca, neste ensaio, uma extensa discussão sobre os limites do design. Porém, considera-se importante traçar algumas coordenadas, pois, como cita Niemeyer (2007): *"não há uma definição clara do que é design - prova disso é o fato de qualquer publicação sobre design necessitar, sempre em seu início, a definição daquilo que o autor entende pelo termo"*.

A palavra design deriva do termo latino *designare*, traduzido como designar e desenhar; logo, dependendo de seu contexto, a palavra significa: *"plano, projeto, intenção, processo"* (MOZOTA, 2010, p.15). Assim, pode-se tratar o design, inicialmente, como atividade vinculada à prática; dessa forma, o designer é definido como um sujeito ativo em processos transformadores. A sua atividade começa pela intenção e segue pelo plano, projeto ou processo, para chegar a um determinado fim.

Para Papanek (1995), um designer, no sentido mais amplo do termo, é um ser humano que tenta atravessar a ponte entre a ordem e o caos, entre realizações passadas e possibilidades futuras. Com o intuito de ligar essas realizações passadas às possibilidades futuras, o design acaba por incorporar conhecimentos de diversas áreas, na busca por maneiras inovadoras de desenvolver, fomentar e criar essas possibilidades. Nesse caminho, Bonfim (1997) expõe que o design abre

mão da construção de um corpo teórico próprio em troca dessa apropriação dos conhecimentos oriundos de disciplinas diversas, combinando-as de acordo com situações específicas, atuando – por meio de sua práxis – como um elo conciliador ou interventor entre especialistas de diversas áreas.

Grefé (2011) também evidencia esse caráter multidisciplinar do design quando assume que, enquanto os designers podem ser bons em conduzir o processo, o processo de design – por sua própria natureza – deve integrar os profissionais de diversas disciplinas e experiências profissionais. O autor defende que a expertise dos designers está, justamente, em favorecer a diversidade e não em evitá-la. Assumir que o designer é capaz de conduzir processos multidisciplinares é acrescentar ao design a dimensão da gestão.

A introdução da gestão no âmbito do design iniciou-se nos anos de 1960 e 1970 com a incorporação das questões do marketing no design, dada a valorização das atividades de design no meio empresarial. Desde então, o termo gestão de design vem ganhando força, tanto na academia, quanto no mercado, pela sua contribuição com a diferenciação e a geração de valor característica da incorporação do design a diversos setores das organizações.

Estando no campo das ciências sociais aplicadas, o design emerge como ciência que tem seus “saberes” profundamente ligados à prática. Entretanto, acima disso, está a incorporação dos “saberes” de outras ciências, caracterizando o design como uma atividade essencialmente multidisciplinar ou, como afirmam Corrêa e Castro (2013), uma atividade estratégica, multidisciplinar e complexa. Ainda para os autores, essa dimensão estratégica do design se dá pela sua ligação com a tomada de decisão nas empresas e nos escritórios de design, as quais envolvem uma série de decisões sobre as configurações do produto, ciclo de vida, usuário e muitas outras que fazem parte do processo como um todo, caracterizando algo complexo.

Assim, entende-se o design como uma atividade complexa e multidisciplinar, ligada à prática e à uma intenção de projeto, mas também caracterizada por sua dimensão gerencial e estratégica por sua íntima ligação com processos e tomadas de decisões nas empresas. Portanto, compreender o papel do design e dos designers em uma nova sociedade emergente que, como cita Lipovetsky (2006), é caracterizada pelos desejos de comportamento cuja orientação é para prazeres sensoriais e estéticos e marcada pelo consumo da experiência, implica observar o design como elemento integrador entre diversos profissionais, oriundos de distintas disciplinas e experiências, tornando o designer uma espécie de gestor e criador de novas experiências.

2.1. O Designer como Criador de Experiências

Partindo da natureza interdisciplinar do design e do caráter integrador do designer, ou profissional de design, passa-se a discutir o que é, afinal, um designer. Ao estar envolvido em processos multidisciplinares e, como supracitado, ter suas atividades ligadas à prática e às mudanças, o designer, como apontam Press e Cooper (2009), passa a ser alguém que, ao orquestrar mudanças, impõe valores ao mundo.

Percebe-se, então, que o design vem sendo considerado um “*ingrediente crucial na criação de valor em um mundo caracterizado por uma economia fluida e global*” (GREFÉ, 2011, p.26, tradução nossa). Nesse mundo, como cita o autor, a importância das diferenças culturais é a grande oportunidade de valores partilhados.

Assim, como expõem Cooper e Press (2009), o designer é uma mistura de criador com ofício, intermediário cultural e empreendedor com uma ampla visão das oportunidades; é também um exímio comunicador, capaz de situar o seu trabalho em um determinado contexto e defendê-lo; nessa tarefa de ser um intermediário cultural, ser designer, então, passa a ser uma opção cultural. Os designers criam cultura, experiências e significados para as pessoas: “*Finalmente, o designer cria seu futuro (essa é sua criação mais importante)*” (Cooper e Press, 2009, p.16, tradução nossa).

Essa visão do designer como intermediário cultural e criador de cultura, trazida pelos autores, apresenta um aspecto mais profundo e significativo da práxis do design, tratando o consumo como um processo que atribui significado ao produto. O próprio termo “*cultura de consumo*”, utilizado para definir um importante aspecto de nossa sociedade, indica que consumir constitui um interesse central de nossa vida social e nossos valores culturais.

Esse processo de significação que ocorre no âmbito do consumo vem sendo estudado de forma a substituir um modelo dominante de processamento das informações, o que Mozota (2011) expõe como uma visão experiencial, concentrada na natureza simbólica, hedonista e estética do consumo:

“Tal visão considera as experiências de consumo como um fenômeno dirigido à busca de fantasias, sensações e diversão. Esse é um modelo ampliado do comportamento do consumidor, em que o consumidor não toma a decisão, e sim participa de uma experiência” (Mozota, 2011, p.110).

Assim chega-se ao que Press e Cooper (2009) consideram a tarefa essencial do designer: entender a forma como as pessoas dão sentido e significado às coisas projetadas, e criam novas experiências com elas. Essa é uma tarefa que nos obriga a reconsiderar toda a prática do design, pois o mesmo, de acordo com Mozota (2011), é redefinido em termos de experiência e já não está apenas atrelado aos critérios geométricos e formais: “*No centro do processo de design está a experiência de design. O design intangível é o design da própria experiência*” (MOZOTA, 2011, p.119).

3. O Conceito Filosófico de Experiência

Antes de tratar especificamente da experiência no âmbito do design, é necessário, antes, conceituá-la. Para auxiliar essa conceituação, busca-se definir, antes, os significados da própria palavra. Segundo Japiassú (2001), pode-se distinguir na palavra experiência um sentido geral (*experience*, em inglês) e um sentido técnico, próximo de experimentação (*experiment*, em inglês): “*Em seu sentido geral, a experiência é um conhecimento espontâneo ou vivido, adquirido pelo indivíduo ao longo de sua vida.*” (JAPIASSÚ, 2001, p.71). Ainda, para Freitas (2008), a experiência – de experimentar – baseia-se em conhecimentos espontâneos, carregados de impressões subjetivas.

Pode-se assumir que o conceito de experiência, em geral, está relacionado primeiramente aos sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato), ou seja, os elementos que fornecem insumos para a construção da percepção de um indivíduo ou de suas impressões subjetivas sobre o estado das coisas que o rodeiam.

Esses modelos da percepção e do conhecimento vêm sendo discutidos por diversos filósofos ao longo da história e ganharam visibilidade com o início do pensamento moderno marcado pelo “Discurso do Método”, de Descartes. Já o termo experiência ganhou expressão da filosofia de Hume e posteriormente de Kant (2014), com a afirmação de que nenhum conhecimento precede a experiência, todos começam por ela. Com essa afirmação, Kant (2014) inaugura um novo modelo de conhecimento que vai da “*elaboração da matéria informe das impressões sensíveis para esse conhecimento das coisas que se denomina experiência*” (KANT, 2014, p. 3).

Essa perspectiva kantiana da experiência envolve, também, a categorização das coisas percebidas: “*a experiência é um conhecimento por percepções entrelaçadas, as categorias são as condições da possibilidade da experiência*” (KANT, 2014, p. 64).

Posteriormente, Dewey (1929), influenciado pelo pensamento de Kant, expande o conceito de experiência adicionando-lhe a dimensão da interação: “*coisas interagindo de certas formas são a experiência; elas são aquilo que é experienciado*” (DEWEY, 1929, p. 4a). Ao tratar de nossa interação com as coisas da natureza como geradora de experiência, Dewey (1929) afirma que a experiência possui profundidade no sentido de conhecer o estado das coisas que nos rodeiam, porém, também possui abrangência para se expandir indefinidamente de forma elástica e refletir em nossas ações futuras. Como conclui Ferreira (2011), Dewey expande o conceito filosófico de experiência, acrescentando-lhe a ela a dimensão da ação, o filósofo vincula a experiência à cognição e às ações de um indivíduo.

Bondia (2002) discorre sobre o significado de experiência partindo dos significados da própria palavra que vem do latim *experiri* (provar, experimentar). Portanto, o autor evidencia que a experiência é, primeiramente, um contacto ou encontro com algo que se experimenta, que se prova, seguindo o seu pensamento sob o aspecto linguístico dos significados da palavra experiência em diversos idiomas:

“Se escutamos em espanhol, nessa língua em que a experiência é “o que nos passa”, o sujeito da experiência seria algo como um território de passagem, algo como uma superfície sensível que aquilo que acontece afeta de algum modo, produz alguns afetos, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios, alguns efeitos. Se escutamos em francês, em que a experiência é “ce qui nous arrive”, o sujeito da experiência é um ponto de chegada, um lugar a que chegam as coisas, como um lugar que recebe o que chega e que, ao receber, lhe dá lugar. E em português, em

italiano e em inglês, em que a experiência soa como “aquilo que nos acontece, nos sucede”, ou “happen to us”, o sujeito da experiência é sobretudo um espaço onde têm lugar os acontecimentos.” (BONDÍA, 2002, p. 24)

Assim, o sujeito da experiência é, então, alguém que experimenta, prova; alguém a quem passam coisas, ou pelo qual coisas passam, marcam, chegam, acontecem. Bondía (2002) ainda retoma os conceitos linguísticos para definir a palavra experiência, colocando que, tanto nas línguas latinas, como nas germânicas, a palavra experiência contém a dimensão de travessia e de perigo: “Se a experiência é o que nos acontece, e se o sujeito da experiência é um território de passagem, então a experiência é uma paixão.” (BONDÍA, 2002, p.26). O autor, portanto, acrescenta ao sujeito da experiência a sensibilidade e a paixão. Essa característica passional do sujeito da experiência, se tratada com base em sua raiz latina *passio* (sofrimento, sofrer algo).

Como afirma Carlesso e Tomazetti (2011), o sujeito da experiência para Dewey é aquele que exerce o pensamento reflexivo, que é capaz assimilar aquilo que lhe é apresentado de novo, em um movimento contínuo de construção e reconstrução de experiências que expandem as suas possibilidades de ação.

3.1. O Sujeito da Experiência e a Comunidade Emocional

Para entender esse sujeito da experiência, voltamos ao conceito apresentado por Lipovetsky (2006) de que estamos vivendo numa sociedade do consumo na qual se procura consumir experiências, esta época é, então, marcada pela proliferação de desejos comportamentais relacionados com os prazeres estéticos e sensoriais, exprimindo a valorização das sensações corporais e de uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. Como evidenciam Press e Cooper:

“O ‘desejo de experiências emocionais’ se refere às pessoas terem a necessidade de ‘experimentar diferentes e intensas sensações físicas, o desejo de frequentes experiências emocionais e o prazer de fazer coisas ligeiramente perigosas ou proibidas’. A ‘polisensorialidade’ se refere a necessidade do consumidor de experimentar por meio de todos os sentidos, que se expressa com o prazer da textura da seda, o cheiro do café recém passado ou da textura de um brie cremoso” (PRESS E COOPER, 2009, p. 40, tradução nossa).

Michel Maffesoli (2010) trata do declínio do individualismo nas sociedades de massa e do início de uma dinâmica social que se caracteriza por uma ambiência tribal, uma espécie de neotribalismo, ou seja, a identidade do sujeito partindo de um processo relacional com o outro: o processo de identificação com um determinado grupo, emoção ou moda: “É nesse quadro que se exprime a paixão, que as crenças comuns são elaboradas, ou, simplesmente, que se procura a companhia ‘daqueles que pensam e sentem como nós’” (MAFFESOLI, 2010, p.41).

O autor evidencia a tendência à substituição de um social racionalizado por uma socialidade com dominante empática, a qual se exprime no que o autor chama de uma sucessão de ambiências, sentimentos e emoções. Dessa forma, tratando-se da definição de um modelo de organização racional, o autor retrata, então, a instabilidade desse modelo mental ou *mindstyle* do sujeito da experiência quando acrescido dessas dimensões relacionadas ao sentimento; essas chamadas comunidades emocionais são caracterizadas pelo aspecto efêmero e pela sua composição cambiante.

Maffesoli (2010) retrata, ainda, que o que caracteriza a estética do sentimento não é uma experiência individualista ou “interior”, mas sim algo que se dá na abertura para os outros, para o Outro. Dessa forma, passa a ser de extrema importância a compreensão dessas novas socialidades (tribos urbanas) que emergem dessa comunidade emocional e neotribalista.

Dessa forma, Maffesoli (2010) expõe que permanência e instabilidade serão dois pólos pelos quais se articulará o emocional. No mesmo caminho, o modelo de Mehrabian-Russel (MOZOTA, 2011) aponta que as emoções implicam um tipo de comportamento de atração ou repulsão:

“Respostas emocionais positivas/negativas ao design podem ser consideradas ao longo de um continuum de aproximação / afastamento. Os consumidores que têm respostas psicológicas positivas envolvem-se em atividades de aproximação, como ampliação da visão, audição ou toque” (MOZOTA, 2011, p.114).

Contudo, para aproximar-se desse sujeito da experiência, ou para compreender o que o aproxima, é necessário entender as suas emoções, ou seja, a maneira como percebem e fazem o juízo de valor de suas experiências. Indo um pouco mais além, trata-se de compreender como as emoções se articulam nesses grupos ou tribos, não só para projetar maneiras de desenvolver essas atividades de aproximação que ampliam os sentidos, como também para entender a dinâmica de propagação dessas experiências e opiniões em um determinado grupo.

Ainda para Maffesoli (2010) a elaboração e a divulgação de opiniões pouco tem a ver com a razão, orientando-se muito mais pelo contágio do sentimento ou da emoção, vividos em comum, pois todo o conjunto social possui um forte componente de sentimentos vividos em comum. Assim, no âmbito do design de experiência, interessa especialmente entender os contextos sociais, culturais, os hábitos, os costumes e as emoções que envolvem grupos e pessoas, no sentido de projetar a aproximação e a ampliação do sentidos e de propagar essas experiências e opiniões na relação entre pessoas ou grupos e os produtos, serviços ou ações de marca.

3.2. A Cultura e o Hábito no Neotribalismo

Em contraponto ao que Maffesoli (2010) diz ser um “social racionalizado demais”, surge esse novo modelo social do qual emergem as tribos urbanas. O que as caracteriza, de maneira similar às sociedades tribais, é a urgência de uma sociedade empática, ou seja, uma sociedade que partilha emoções e afetos: “O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social” (MAFFESOLI, 2010, p. 11). Essa empatia é tratada pelo autor como “paradigma estético”, ou seja, a sensibilidade coletiva originária da forma estética, a qual acaba por construir a relação ética de um determinado grupo, as relações que os sustentem e os mantêm em semelhança entre si e em distinção na relação com os demais grupos.

“Na cultura atual a diferença é tudo. Especialmente entre os jovens é possível identificar diferenças subculturais casa vez maiores, baseadas na classe, no gênero, na etnia e na sexualidade. Essas diferenças se expressam por meio da moda, dos gostos musicais e outros aspectos distintivos de consumo, especialmente a forma de vestir, que como significante mais imediato, evidente e privado, é uma forma crucial de distinção.” (PRESS E COOPER, 2009, p. 36, tradução nossa)

Essas diferenças que evidenciam a pertença ou não a um determinado grupo dessas tribos e subculturas urbanas são determinadas, também, pelos hábitos e costumes: “depois da estética (o sentir em comum) e da ética (o laço coletivo), o costume é seguramente, uma boa maneira de caracterizar a vida cotidiana dos grupos contemporâneos” (MAFFESOLI, 2010, p. 54).

É na compreensão desses hábitos e costumes como factos culturais que podemos apreciar a vitalidade das tribos urbanas; essa vitalidade emana do que Maffesoli (2010) chama de “aura” da cultura informal, na qual todos estamos imersos (e.g.) pode-se dizer que, da mesma maneira que o ritual litúrgico torna a Igreja visível, o costume faz uma comunidade existir como tal. O consumo, portanto, em nossa sociedade, caracteriza-se como um desses principais hábitos que legitimam um determinado estilo de vida, marcado por suas vivências éticas e estéticas, seus desejos, percepções e seu contexto, ou seja, sua experiência.

4. O Conceito de Experiência no Contexto do Design

Como apontam McCarthy e Wright (2010, p.1), a experiência tornou-se um importante conceito nas áreas de Design de Interação e de Interação Humano-Computador (IHC). Porém, como vimos, a discussão filosófica sobre os significados e implicações do termo já são bastante antigas. McCarthy e Wright (2010)

também retomam a discussão do termo travada por Dewey trazendo suas implicações para o âmbito da IHC.

Entretanto, percebe-se que a experiência emerge como um fenômeno social, fruto das características essenciais de nossa época. A aplicação do termo experiência, portanto, não vem ocorrendo apenas no campo do design, mas em diversas outras áreas afins. Na sociologia, com o conceito de Experience Society cunhado por Schulze (2005), na economia, com o conceito de Economia da Experiência (PINE E GILMORE, 1999), no marketing, com o Marketing Experiencial (LENDERMAN E SÁNCHEZ, 2008), na educação, com a abordagem de Bondía (2002) entre outras.

Em design, o termo experiência também vem sendo aplicado às interações em sistemas produto-serviço (Manzini e Meroni, 2005) e ao próprio termo design: ora ligado ao design em seu sentido de projeto ou intenção (Design de Experiência ou Design para Experiência), ora ligado à repercussão dessa experiência, quando da aplicação do termo ao resultado produzido no usuário ou cliente: Experiência de Usuário (User Experience – UX), Experiência de Cliente (Customer Experience).

É mais comumente tratada, no design, em sua relação com o usuário, no sentido de interações humano-computador e associada a novas abordagens em usabilidade. Entretanto, vem surgindo como disciplina específica do design nos sentidos de experiência de produto, de serviço, de marca e até mesmo de pesquisa em design.

Nesse sentido, pretende-se trazer alguns conceitos recorrentes em diversos autores sobre a conceitualização da própria experiência e o seu surgimento como fenômeno atrelado a um novo contexto social e cultural pós-industrial e pós-moderno, caracterizado pelo hedonismo, a valorização da sensorialidade e dos prazeres estéticos (Maffesoli, 2010 e Lipovetsky 2006).

Quando se trata de experiência, o que parece estar presente em muitos dos discursos é o que pode ser percebido como um certo processo de desmaterialização do que seria a "entrega final" do design. Já não se trata apenas, como aborda Meroni (2008), do resultado final ou do desempenho (ou funcionalidade) dos produtos e serviços: trata-se do "valor" que um sistema produto-serviço pode integrar por meio de seus fatores constituintes. Para a autora, esse "valor" parece estar mais na experiência e na história do que em atributos isolados do produto ou serviço. Essa perspectiva vem ao encontro do que evidenciam Pine e Gilmore (1999, p. 12, tradução nossa): "enquanto mercadorias são intercambiáveis, bens são tangíveis e serviços intangíveis, as experiências são memoráveis". Algumas características ou definições do conceito de experiência no design, segundo os principais autores da área, são abordadas no quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos e Características da Experiência no Design

Quadro 1 – Conceitos e Características da Experiência no Design		
O que é experiência no contexto do design ou quais são suas características?	uma abordagem para criar conexão emocional com os clientes através de um planejamento cuidadoso de elementos de serviços tangíveis e intangíveis	Pullman & Gross, 2004
	resposta afetiva e emocional, o significado que as pessoas produzem da interação, valores pessoais, interações estéticas da interação, comprometerimentos pessoais e sociais com a sustentabilidade e a democracia	McCarthy & Wright, 2010
	envolve emoção, história e significado é intangível, transitória e é viva na memória	Hassenzahl, 2012, p.2
	um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados agregados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)	Hekket, 2006, p.160
	é pessoal e não pode ser projetada	Suri, 2003
	a totalidade de sensações, percepções, conhecimentos e emoções que se obtém por meio de um acontecimento ou interação; com relação ao design, a definição de um produto, serviço, ou marca em termos de necessidades emocionais e/ou multissensoriais	Press e Cooper, 2009

A intangibilidade e o aspecto individual e subjetivo da experiência ficam evidentes em todos os autores, independentemente da área de design ao qual esse conceito é aplicado. A interação é outro aspecto intimamente ligado ao conceito de experiência, bem como às implicações sensoriais, perceptuais e emocionais ligadas a ela. Por mais que muitas vezes a interação implique uma certa fisicalidade relacionada a percepção pelos sentidos, a caracterização e o efeito da experiência são intangíveis e relacionadas com uma história.

Assim como Pine e Gilmore (1999), Hassenzahl (2012) também aponta a questão da memória como fundamental na experiência. Para o autor, a experiência, quando positiva, possibilita que ela seja positivamente reinterpretada, pois ela vive na memória. Portanto, a memória pode ser mudada em retrospectiva e tornar a experiência ainda maior e melhor. O autor ainda traz a abordagem de que os objetos envelhecem, se tornam usados e perdem seu apelo, mas a experiência só se torna melhor com o tempo, pois vive na memória.

Esse é um grande argumento ao pensar se a experiência de forma estratégica e integrada a gestão estratégica de design nas empresas. Pois, se a empresa investe na experiência, ela trabalha estrategicamente na memória das pessoas, ainda que o produto tenha passado e se tornado obsoleto, pois a experiência vive na memória conecta emocionalmente pessoas e empresas para além do tempo de vida ou de uso do produto.

O aspecto pessoal da experiência aparece em quase todos os discursos, no sentido de lançar mão da experiência prévia, sensações e percepções que são extremamente pessoais e subjetivas. Suri (2003) extrapola essa concepção no sentido de que a experiência, por ser subjetiva, é pessoal e não pode ser projetada, porém, o mesmo autor argumenta que é possível ajustar as expressões de design para influenciar as emoções e a experiência de maneira apropriada. Manzini e Meroni (2005) seguem o mesmo pensamento, assumindo que projetar a experiência significa projetar uma situação que inclua elementos que proporcionem a realização ou acontecimento da própria experiência.

Fig. 1 – Gestão de Estratégica de Design para Experiência.



Fonte: adaptada de Suri (2003)

Esse processo que conduz do entendimento das pessoas e de suas experiências até uma expressão de design que se manifeste em produtos, serviços e demais entregas finais de um processo de design, necessita de uma gestão estratégica adequada, que conduza o processo desde a pesquisa e levantamento dos insumos até a expressão do resultado pretendido, orientado para a experiência e alinhado com as estratégias da empresa. Portanto, conclui-se que a gestão estratégica de design é a responsável por integrar os pontos de contacto entre marcas e clientes, do processo de pesquisa até à entrega final e seus possíveis resultados.

5. A Experiência no Contexto da Gestão de Design

Pode-se dizer que o conceito de *design management* (ou gestão de design) tem seu fundamento no sentido de abordar, de maneira holística, os valores que o design pode aportar a uma organização: em seus produtos, serviços, processos ou até mesmo na identidade da marca. O propósito de unir as expertises das áreas de design e de gestão nas empresas, segundo Best (2006), seria o de ambos, com suas distintas capacidades, gerarem valor para a sociedade.

Mozota (2010) também defende que a gestão de design nas empresas pode fazer dois caminhos: o de, por meio de recursos de gestão, aprimorar o design na empresa na busca (desempenho, decisões, identidade de marca, estratégia) ou o caminho inverso, de aprimorar a gestão integrando as expertises do design, redesenhando processos e gerindo o processo criativo.

O discurso científico sobre o conceito de design de experiência ainda não chegou a uma definição precisa, entretanto viu-se que diversos autores vêm abordando as características da experiência e suas implicações, tanto no design, quanto nas estratégias das empresas, como novo fator gerador de valor.

A importância da gestão de design para o design de experiências está, principalmente, em fomentar a cultura do design nas empresas, integrando o design nos dois caminhos apontados por Mozota (2010), trazendo a experiência para a dimensão estratégica como novo elemento gerador de valor, influenciando, portanto, as estratégias de negócios nas organizações.

Para Gillespie (2002), a gestão estratégica de design é um processo de negócio que incorpora o design e sua gestão na estratégia formadora do processo e a sua implementação em todos os níveis da organização. Nesse sentido, incorpora-se ao design o conceito de experiência como novo elemento criador de valor para a sociedade.

Pine e Gilmore (1999) apresentam os conceitos econômicos, desde uma economia agrária, industrial, de serviço e de conhecimento. Em seguida, sugerem que as experiências vão substituir os serviços e se tornar o próximo elemento de criação de valor nas empresas. Isso não quer dizer que não haja mais esses aspectos anteriores na economia da experiência, mas que os consumidores estão em busca da experiência.

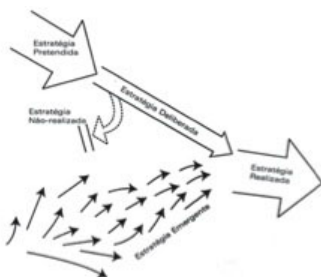
Suri (2003) acredita que os designers estão tendo a oportunidade de projetar mais do que objetos estáticos, podendo projetar interações dinâmicas e integradas com os objetos, espaços e serviços e ajudando as empresas com decisões mais estratégicas. Nesse caminho, como aponta Brodt (2007), a experiência não é criada por uma única função, como o marketing ou a IHC, mas envolve uma série de disciplinas, se encontrando, então, no nível da gestão estratégica, a qual é responsável por estabelecer o design de experiência como um novo paradigma na visão das organizações.

Portanto, o design de experiência (ou design para a experiência) possui uma orientação estratégica e multidisciplinar, pois, ao colocar as pessoas e suas experiências no centro do processo, consegue, por meio da gestão estratégica de design, orientar as empresas para o desenvolvimento de experiências.

Nesse sentido, a gestão estratégica de design para a experiência aparece para tratar de resolver problemas complexos e adaptativos entregando valor para a sociedade.

Corrêa e Castro (2013) afirmam que a estratégia integra a evolução da situação, os acasos e novos acontecimentos, no sentido de corrigir-se e modificar-se; quando abordam a questão da estratégia, os autores também assumem um conceito trazido por Edgar Morin de que a estratégia pode modificar o roteiro das ações previstas, em função de novas informações que chegam pelo caminho que ela pode inventar. Esse conceito vem ao encontro do que Mintzberg, Ahlstrand, Lampel (2000) apresentam como sendo estratégias emergentes e estratégias deliberadas: traça-se inicialmente uma estratégia pretendida, porém, quando se observa uma estratégia emergente delibera-se uma nova estratégia, que será a estratégia realizada (fig. 1).

Fig. 2 – Estratégias Deliberadas e Estratégias Emergentes.



Fonte: Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2008).

Nesse sentido, estando a pesquisa em design voltada à experiência das pessoas, no sentido de conhecer emoções, percepções e contextos sociais e culturais esse processo alimenta com esses insumos a geração de novas estratégias e uma percepção apurada dessas possíveis estratégias emergentes.

Gillespie (2002) também aponta que o design voltado para o cliente (e acrescentamos aqui a dimensão da sua experiência) envolve práticas que informam o processo de formação da estratégia, especialmente da transição do planejado para a estratégia emergente. Assim, quando o design está incluído na gestão estratégica das organizações, ele se torna uma fonte de vantagem competitiva, por meio da diferenciação com foco no cliente. Esse foco, portanto, deve compreender o contexto no qual está inserido esse cliente e suas experiências, para poder projetar de forma a ajustar as expressões de design de acordo com o contexto, pensando nas comunidades emocionais envolvidas nesse processo e contando com essa criatividade, que pode vir das experiências individuais e coletivas das tribos urbanas.

6. Conclusões

O pensamento filosófico acerca do termo experiência apresentado por Kant e Dewey vem ao encontro da reflexão acerca do tema no âmbito do design. A experiência aparece como algo subjetivo e que não está no controle do designer, ou seja, não pode ser projetada por ele. Entretanto, é possível projetá-la no sentido de ajustar as formas de expressão do design, com o objetivo de influenciar as emoções e percepções acerca de produtos, serviços e ações de marca.

Para que se possa projetar para a experiência, conclui-se que é necessário conhecer o contexto das pessoas, suas vivências, experiências, aspectos culturais, percepções e juízos de valor; o estudo das relações sociais, emocionais e de aspectos culturais emergentes, assim como aspectos subculturais relacionados com a classe, gênero, sexualidade, entre outros, passa a ser um forte elemento, não só na diferenciação cultural em si, mas também na diferenciação que buscam as empresas e que pode ser atingida por meio de uma cultura da experiência ou do design para experiência.

Essa cultura orientada ao design para experiência deve ser implementada nas organizações por meio da gestão de design, especialmente em sua dimensão estratégica, ou seja, responsável pela tomada de decisão e pelo planejamento do “caminhar” da organização a curto, médio e longo prazo. À medida que a gestão estratégica de design de uma organização implementa em sua cultura projetos de design para a experiência, o cenário cultural e as experiências individuais e coletivas passam, então, a ser uma fonte de estratégias emergentes que, ao serem deliberadas e realizadas nas organizações, são capazes de gerar valor para seus clientes e para a sociedade.

Por fim, acredita-se que esse trabalho atingiu seus objetivos, no sentido de conceituar filosoficamente o termo experiência e fomentar a discussão de como ele se expressa no contexto do design. Também atingiu seu objetivo, no sentido de compreender o enquadramento do design para a experiência no contexto da gestão de design, concluindo que ele deve integrar sua esfera estratégica, para que possa refletir nas demais esferas.

Acredita-se que, futuramente, o design para a experiência consolidar-se-á como uma importante disciplina e área de estudo em design, contribuindo, não apenas para a práxis do design, mas também para o crescimento de seu corpo teórico multidisciplinar. Trata-se de um importante fator a ser desenvolvido nas abordagens da gestão de design, contribuindo como fator estratégico na integração dos pontos de contacto entre empresas e clientes e nos processos de inovação das organizações.

Referências Bibliográficas

- BEST, Kathryn. Design Management – managing design strategy, process and implementation. London: Ava Academia, 2006.
- BONFIM, G. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. Estudos em Design. VV, n. 2. Dez 1997.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Revista Brasileira de Educação Jan/Fev/Mar/Abr: 2002 n. 19 p. 20-28.
- BRODT, Torstens Lars. The Management of Experience Design. Dissertation of Doctorate. Univerity of St. Gallen. St. Gallen, 2007.
- CARLESSO, Dariane. TOMAZETTI, Elisete Medianeira. As condições de (im) possibilidade da experiência em John Dewey e Jorge Larrosa: algumas aproximações. Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v.19, n2, p.75-97, jul./dez. 2011
- CORREA, Glaucinei Rodrigues. CASTRO, Maria Luiza A. C. Estudos em Design
Revista (online). Rio de Janeiro: vv.21 n.1, 2013.
- DEWEY, John. Experience and Nature. London: George Allen & Unwin, LTD, 1929.
- FERREIRA, Nicholas Gabriel Minotti Lopes. O papel da experiência na filosofia de John Dewey. Revista Eletrônica de Pesquisa na Graduação em Filosofia. Vol. 4, nº 2, 2011.
- FREITAS, Sydney Fernandes. Experimentação. In.: Conceitos-chave em design. COELHO, Luiz Antônio L. (org). Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio. Novas Ideias, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- GILLESPIE, B. Strategic Design Management and the Role of Consulting. 2002. Disponível em: <http://www.designingbusiness.com/BrianG_SDM_ResearchReport.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2008.
- GREFFÉ, Richard. Experience Design is the Only Design. Design Management Review [1557-0614]: 2011 v. 22 iss:4 p. 26-30.
- HASSENZAL, Marc. Experiences Before Things: A Primer for the (Yet) Unconvinced. Folkwang university of Arts, CHI'13. Paris, 2013.
- HEKKERT, Design Aesthetics. Principles of Pleasure in Product Design. Psychology Science, 48, 2006.
- JAPIASSU, Hilton. Marcondes, Danilo. Dicionário básico de filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 5ª Ed., 2008.
- KANT, Immanuel. Crítica da razão pura. Trad.: J. Rodrigues de Meringe. Versão eletrônica disponível em: <<http://br.egroups.com/group/acropolis/>>. Acesso em 15 de mai. de 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo, 2006: Companhia das Letras.
- LENDERMAN, Max. SÁNCHEZ, Raúl. Marketing Experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: ESIC Editorial, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MANZINI, E; MERONI, A. Il design dei servizi per l'innovazione della filiera delle produzioni locali di qualità: piattaforme innovative per l'intermediazione alimentare. 2005
- MCCARTHY, John; WRIGHT, Peter. The Critical Potential of Experience in Experience-Centered Design. Atlanta, Georgia: USA, 2010.
- MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, volume 1, número 1, Porto Alegre: Unisinos, julho-dezembro, 2008
- MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: Origens e instalação. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.
- PAPANÉK, Victor. Renovar as coisas e torná-las belas, in CALÇADA, A. et al (Coord.). Design em aberto. Uma antologia, Lisboa: Centro Português de Design, 1993.
- PINE, Joseph. GILMORE, James. Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage. Harvard Business Press, 1999. 254p.
- PRESS, Mike. COOPER, Rachel. El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

PULLMAN, Madeleine E. GROSS, Michael A. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*. V. 35. 2004.

SCHULZE, G. *The Experience Society*. London: Sage Publications, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SURI, Jane Fulton. *The Experience Evolution: Evolutions in Design Practice*. IDEO. *The Design Journal*. Volume 6, Issue 2, 2003.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Alves, C. Merino, E. Gomez, L. Wagner, A. ; (2014) *Experiência: uma abordagem no contexto da gestão de design*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL VII (14) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>