

## **Negociações no processo de design: Um estudo sobre a perspectiva do cliente na validação do projeto**

### ***Negotiations in design process: A study of the the client's perspective on the project validation***

**Daniela Sperb Moraes, Unisinos**  
design@danielamoraes.net

**Guilherme Corrêa Meyer, Unisinos**  
gcmeyer@unisinos.br

#### **Resumo**

Nas negociações do processo projetual, o designer precisa lidar com as expectativas dos atores envolvidos. Reconhecendo a importância do cliente entre esses atores, procuraremos investigar seu papel no processo de validação de uma proposição de design. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória que utilizou de entrevistas em profundidade com clientes de empresas representativas do universo moveleiro da Serra Gaúcha. Foram considerados “clientes”, aqueles responsáveis pela aprovação da proposição de design. Os resultados das entrevistas foram tratados por meio de Análise de Conteúdo e mostram aspectos presentes no processo de validação: 1) grupos heterogêneos, compostos por participantes de diferentes áreas das organizações, são formados para aprovar as proposições; 2) a validação não ocorre em um momento específico, mas ao longo de todo o processo projetual; 3) alguns aspectos da relação entre o cliente e o designer, bem como os motivos pelos quais o designer é contratado, podem influenciar consideravelmente a validação do projeto.

**Palavras-chave:** Validação no Design, Relação cliente X designer, Perspectiva do Cliente.

#### **Abstract**

*During the negotiations within the design process, the designer must deal with the actors' expectations. This paper aims at investigates the client's role in the validation of a design proposition. Therefore, an exploratory research that used in-depth interviews with clients of representative companies in the furniture industry of Serra Gaúcha was held. They were considered "clients" those responsible for approving the design proposition. The results of the interviews were processed through content analysis and show aspects present in the validation process: 1) heterogeneous groups composed of participants from different areas of organizations are formed to approve the proposals; 2) the validation does not occur at a specific time, but throughout the design process; 3) some aspects of the relationship between the client and the designer, as well as the reasons why the designer is hired, can influence the design validation.*

**Keywords:** Validation in Design, Client X Designer, Client Perspective.

## 1. Introdução

No mercado atual, é difícil se pensar na atividade de Design sem que a figura do cliente, aquele que contrata os serviços de design, seja considerada. No decorrer de um projeto, o contato entre o cliente e designer pode se tornar constante e próximo, já que a maioria das definições projetuais e até mesmo o nascimento do produto ou serviço costumam depender da aprovação do cliente.

O processo projetual quase sempre é acompanhado de conversações entre cliente e designer, cujo principal objetivo é chegar a um resultado que atenda às expectativas de ambas as partes. (MC DONNELL, 2009). Além disso, tanto o cliente quanto o designer costumam trazer e transferir seus valores pessoais e profissionais para essas conversações. Le Dantec acredita que “alguns valores do cliente irão corresponder com aqueles do designer, enquanto alguns valores serão estranhos para o designer.” (LE DANTEC, 2009, p. 4, tradução nossa).

Quando os valores ou interesses de ambos são conflitantes, negociações entre esses atores costumam ocorrer, onde cada um luta por seus próprios interesses. Essas negociações, segundo Meyer (2010), nem sempre ocorrem em harmonia, pois os interesses em jogo podem ser muito divergentes, assim como as posições ocupadas por esses atores. Em um projeto desenvolvido numa organização, os gestores, por exemplo, podem estar mais preocupados com as oportunidades de mercado, investimento e retorno do mesmo, enquanto o designer pode ater-se às especificações técnicas e à estética do novo produto (BAXTER, 2011).

Em meio às negociações entre os atores envolvidos, o designer também busca meios de validar suas proposições junto ao cliente, isto é, fazer com que suas ideias sejam aceitas. O presente artigo, portanto, tem como objetivo: compreender a perspectiva do cliente sobre o processo de validação no Design, no segmento moveleiro. Busca-se, dessa forma, enxergar através das lentes do cliente para entender o que é mais relevante para ele durante a aprovação de uma proposição de design. Mais especificamente procurou-se: identificar as principais evidências aos quais os clientes se atêm na validação de uma proposição de design no segmento moveleiro; relacionar os aspectos presentes no processo de validação aos estágios de projeto; avaliar de que forma a validação de uma proposição em design está relacionada com aspectos do perfil do profissional contratado.

Para um designer, a perspectiva do cliente é essencial, já que afeta diretamente o processo de tomada de decisões sobre os rumos de um projeto. É o cliente quem normalmente escolhe o designer a ser contratado, investe seus recursos nesse profissional e, ainda, é quem normalmente faz a aprovação da proposição de design. Sendo assim, pode-se dizer que sem a corroboração do cliente no processo de design, o produto, ou o que quer que o designer tenha projetado, poderá não existir e tampouco desempenhar seus papéis sociais.

Acredita-se que compreender a percepção do cliente sobre o processo de validação em design pode trazer importantes considerações para o designer e seu processo projetual. Pretende-se não apenas contribuir para a atividade profissional, mas, devido à incipiência no que diz respeito aos estudos sobre o tema, a contribuição deverá ser de ordem teórica também.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 Validação em Design

O termo validação parte aqui da abordagem de Krippendorff (2006), que argumenta que, ao projetar um produto, o designer deve convencer os atores envolvidos que o projeto irá funcionar de acordo com certas evidências associadas ao que o produto promete. O autor (2006, p. 260) acredita que, na prática projetual, os designers precisam validar suas propostas de formas muito diferentes das que os cientistas o fazem, pois, enquanto estes explicam o mundo observável, através de evidências construídas no passado, os designers projetam aquilo que ainda não é “um futuro observável”. Por isso, eles buscam demonstrar às pessoas que suas ideias têm suficiente valor para serem concretizadas.

Nos estudos que abordam o tema da validação, identificou-se o emprego da palavra, na maioria das vezes, de duas formas distintas: a primeira é no sentido de avaliar teorias, métodos e modelos (Pedersen et al, 2000; Green, 2011, Love, 2000), enquanto a segunda é no sentido de certificar, aprovar propriedades técnicas e desempenho de artefatos (Lan, Arteau e Sirard, 2004; Exner et al. (2014). Interessa-nos, neste artigo, avançar na compreensão deste segundo modo de validação.

Os estudos sobre a validação de um projeto de design muitas vezes ocupam-se de sua dimensão técnica. Lan, Arteau e Sirard (2004) apresentam um método para validação e posterior certificação de sistemas de segurança, utilizados por trabalhadores a grandes alturas, com vários componentes feitos a mão e que, normalmente, não são regulamentados. Através da distinção entre os testes de força dinâmica e de desempenho, identificam-se os ensaios apropriados que devem ser executadas na certificação de tais componentes ou montagem dos mesmos.

Exner et al. (2014), por outro lado, analisam o uso da prototipagem para validação de sistemas produto-serviço, que devido à sua complexidade, carecem de métodos apropriados para testes. Os protótipos são meios de validação da funcionalidade e desempenho dos produtos e serviços e distinguem-se, de uma forma geral, em físicos e virtuais. Integrando as características desses diferentes tipos de protótipos, os autores (Ibid., 2014) aplicam a abordagem da Prototipagem Híbrida Inteligente em um estudo de caso, para validar um sistema produto-serviço: um sistema de compartilhamento de triciclos. Aqui, novamente o interesse é pela validação do Design desenvolvido.

Nos casos acima, o termo validação é empregado relacionando-se diretamente à proposição projetual, no sentido de avaliação de características de artefatos e de sistemas produto-serviço -, desenvolvidos por designers. Os casos citados diferem-se, entre outros aspectos, porque os autores do primeiro estudo (LAN; ARTEAU; SIRARD, 2004) tratam de produtos já existentes, enquanto os do segundo, (EXNER et al., 2014), tratam de um sistema produto-serviço em desenvolvimento.

Neste artigo, a validação é entendida como o processo de dimensão técnica e social, onde a proposição de Design, bem como todas as suas características, passa pela avaliação e aprovação por parte dos atores envolvidos na atividade projetual. Krippendorff (2006) argumenta que no design tais atores empregam diferentes perspectivas e compreensões acerca de uma mesma proposição.

Ao buscar o significado da palavra validar, encontramos: “a) suportar ou corroborar numa base sólida ou de autoridade; b) reconhecer, estabelecer ou ilustrar o merecimento ou legitimidade de...”. E a palavra validação, por sua vez, está relacionada com legitimação, confirmação, reconhecimento, e, portanto, com a comprovação da veracidade de algo. (MERRIAM-WEBSTER, 2014a, 2014b, tradução nossa). Assim, os termos referem-se em parte a um processo de avaliação pautado em base sólida ou de autoridade. É importante salientar que essa autoridade parece não existir em sua forma convencional no design, ao contrário do que ocorre na maior parte dos campos profissionais. Conforme explica Schön (1983, p. 292), na “relação tradicional” entre profissional e cliente, o cliente costuma acatar a autoridade do profissional contratado, por ele ser especialista em sua área de atuação. No design, entretanto, Meyer (2010, p. 73) acredita que ocorre uma espécie de inversão dessa regra. Como, em geral, o cliente não aceita a autoridade do profissional, muitas vezes é ele quem assume a posição de autoridade. Assim, a validação no Design tende a ocorrer por agentes externos ao campo, que, na maioria das vezes, trata-se do cliente.

Na seção seguinte, serão apresentados alguns estudos sobre outros aspectos em que se acredita envolverem o processo de validação.

## *2.2 O Processo Projetual enquanto campo de articulações sociais*

Alguns estudos demonstram que o processo projetual ocorre em meio a conversações e negociações entre cliente e designer, ora colaborativas, ora conflitantes.

Mc Donnell (2009), ao analisar as conversações sobre o projeto de um prédio, entre os arquitetos e os usuários-clientes, observou que a evolução do projeto é negociada colaborativamente, de forma que cada um contribui com informações do seu próprio território de atuação e experiências. Os encontros entre os participantes, conforme observado pelo autor, giraram em torno da busca por um consenso acerca das necessidades do projeto. Esse entendimento compartilhado é criado e revelado, conforme a negociação avança.

Em geral, no decorrer de um processo projetual, tanto o cliente quanto o designer costumam trazer e transferir seus valores pessoais e profissionais para as conversações. Esses valores são expostos e negociados para buscar soluções potenciais. Entre os valores do designer, expostos durante as conversações, estão: a experiência profissional, o conhecimento sobre o campo do design, além dos valores pessoais que formam sua personalidade. Já o cliente, além desses valores pessoais, traz às conversações as noções de como o artefato seria usado e como se encaixaria na vida das pessoas ou nas suas próprias vidas (no caso dele ser o usuário, também). Estes valores, de uma forma geral, servem de base para como o designer e o cliente acessam o projeto.

Meyer (2010) analisou em um estudo etnográfico diferentes aspectos de um processo projetual de um triciclo e acompanhou os pormenores da relação entre os designers do escritório e o cliente contratante. O autor menciona que nessa negociação entre os envolvidos, existem interesses em jogo e que tanto o cliente, quanto o designer lutam por eles no momento em que definem seus papéis.

De qualquer forma, no processo projetual a avaliação do cliente é sempre valorizada pela equipe de designers (Meyer, 2010). Cross (2011), ao mencionar o estudo de Bucciarelli, destaca o design enquanto “Um processo social de interação e negociação entre diferentes participantes onde cada um busca defender seu próprio mundo objeto”. (CROSS, 2011, p. 20, tradução nossa).

Nesse sentido, o processo de design consiste em obter consenso entre as partes visando à construção de significado (CROSS, 2011; MEYER, 2010). Nas negociações envolvidas, até mesmo a ambiguidade é importante, pois, ao conferir diferentes sentidos a uma mesma palavra ou objeto, permite que ocorra uma troca de conhecimentos e faz com que cada participante modifique o seu “mundo objeto”, acarretando na reformulação de significados. Dessa forma, após uma reunião para discussão de uma proposição de design, por exemplo, os participantes agregam novas informações ao projeto e também saem com uma nova bagagem de conhecimentos.

Em meio a este contexto de negociação, a atividade projetual se embaralha por entre uma espécie de rede, na qual agentes materiais e humanos se relacionam (MEYER, 2010). Os agentes materiais são representados, por exemplo, pelos contratos, políticas, prazos e pelo próprio projeto, enquanto os agentes humanos podem ser considerados os clientes, fornecedores, usuários e o próprio designer, todos desempenhando determinado papel e importância no processo projetual. Dependendo do escopo de cada projeto, o papel desses atores pode variar e assumir proporções menores ou maiores.

Em meio a essa rede, é esperado que o designer assuma um papel de articulador, mediador entre os atores envolvidos, conforme explica Deserti (2007, p. 61): “O designer deve então confrontar-se com um sistema complexo de exigências e de vínculos, frequentemente contraditórios entre si, respeito aos quais ele deve operar como mediador.” No papel de mediador, o designer precisa utilizar-se de certa competência na compreensão e empatia para com os atores envolvidos. Como ele projeta, fundamentalmente, para outros, e não para si, a empatia tende a estar presente em todos os projetos de Design. Diversos autores abordam e destacam a importância da empatia no projeto. (KELLEY; KELLEY, 2013; MATTELMÄKI; VAAJAKALLIO; KOSKINEN, 2014; DEN OUDEN, 2012; VISSER et al., 2005).

Acredita-se que o processo de validação no Design ocorra em meio a essas conversações e negociações. Reiteramos, portanto, que a validação, não acontece apenas por comprovações ou embasamentos técnicos, mas existe uma dinâmica social, onde o papel e a ação dos atores são fundamentais para que a proposição seja validada. É necessária essa ampla performance dos projetos, no campo técnico do que propõem, e no âmbito social, influenciado pelo modo como os atores relacionam-se.

### 3. Método

Esta pesquisa é construída sob a perspectiva de um estudo exploratório que tem por unidade o sector moveleiro representado por empresas da Serra Gaúcha. Tal recorte de especificidades técnica do setor se dá por acreditarmos que cada área possui suas características próprias que podem caracterizar processos de validação distintos.

O setor moveleiro foi escolhido para o estudo, pois se qualifica como um dos pontos fortes das atividades de design no Brasil, com altos índices de exportação e elevados índices de crescimento nos últimos anos (BÜRDEK, 2010; SEBRAE, 2014). A delimitação geográfica ocorreu pela representatividade da região enquanto produtor de móveis (SEBRAE, 2014).

Todas as organizações escolhidas precisavam ter a cultura de contratar profissionais de Design externos à empresa; o que estabelece a “relação entre cliente e designer” necessária. Os informantes da pesquisa são os agentes que se ocupam das avaliações e decisões daquilo que os designers apresentam nessas empresas.

A técnica de coleta de dados escolhida para o estudo foi a entrevista em profundidade semiestruturada (BAUER; GASKELL, 2002) com os informantes mencionados. As entrevistas em profundidade foram feitas com cinco informantes de diferentes empresas. Com as autorizações dos informantes, as entrevistas tiveram gravação de áudio e foram realizadas nos próprios edifícios das organizações. Com o intuito de acessar informações mais “frescas” na memória dos entrevistados, e, assim, favorecer uma maior explanação de ideias, procurou-se tratar dos últimos projetos de design contratados pela empresa (cliente), desenvolvidos por designers.

Após as transcrições, as informações decorrentes das entrevistas foram submetidas ao método de Análise de Conteúdo, baseado na proposta de Moraes (1999), que descreve um método composto por cinco etapas: preparação das informações; unitarização; categorização; descrição e interpretação.

#### 4. Resultados

Neste capítulo, serão apresentadas as informações decorrentes da pesquisa de campo realizada. Após a transcrição das entrevistas, os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo. O objetivo geral do trabalho – “compreender a perspectiva do cliente sobre o processo de validação em Design, no segmento moveleiro”, bem como os objetivos específicos, nortearam a criação das categorias e subcategorias. A criação das subcategorias foi feita por indução das unidades de análise a temas relacionados aos objetivos. Em seguida, essas subcategorias foram agrupadas por semelhança para a formação das categorias.

O quadro 1 apresenta todas as categorias e subcategorias identificadas após a Análise de Conteúdo.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
<i>1. Evidências de validação relacionadas à proposição apresentada</i>	1.1 Qualidade do design de produtos desenvolvidos
	1.2 Adequação da proposição com a estratégia da empresa
	1.3 Adequação da proposição com a capacidade técnica/produtiva da empresa
	1.4 Qualidade do conceito
	1.5 Inovação da Proposição
	1.6 Proposições que encantam, conquistam o cliente
<i>2. Evidências de validação relacionadas ao designer contratado</i>	2.1 Experiência da empresa com o designer
	2.2 Contrato entre a empresa e o designer
	2.3 Conhecimento específico do designer sobre o tipo/área de projeto
	2.4 Admiração/confiança no trabalho do designer
<i>3. Características do processo</i>	3.1 Presença de grupos heterogêneos para a avaliação das proposições
	3.2 Validação ocorre ao longo de todo o processo de desenvolvimento e em

<i>projetual relevantes para a validação</i>	diferentes etapas
	3.3 Validação independe da linearidade do processo projetual
	3.4 Estágio Projetual em que ocorre a Validação
<i>4. Fatores que influenciam a escolha do cliente sobre o designer a ser contratado</i>	4.1 Parceiros e concorrentes
	4.2 Proximidade geográfica do designer com a empresa
	4.3 Identificação/sintonia da empresa com o designer e seu portfólio
	4.4 Especificidade do projeto X conhecimento do designer
	4.5 Amizade/proximidade de proprietários da empresa
	4.6 Nome em ascensão ou reconhecido no mercado.

**Quadro 1 – Categorias e subcategorias identificadas na pesquisa de campo (Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada).**

A seguir, é feita a descrição das categorias, subcategorias e unidade de análise respectiva.

#### *4.1 Categoria: Evidências de validação relacionadas à proposição apresentada*

A categoria Evidências de validação relacionadas à proposição apresentada refere-se aos aspectos que motivaram à validação do cliente e que estão relacionados a certas características da proposição apresentada ou da negociação entre cliente e designer sobre a proposição.

<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>UNIDADE DE ANÁLISE</b>
<i>1.1 Qualidade do Design de produtos desenvolvidos</i>	“Então, enfim, é a forma como você tem pra se apropriar dos elementos pra aquela criação. Eu acho que é a criatividade e a inteligência que tá envolvida no momento da criação”.
<i>1.2 Adequação das proposições com as estratégias da empresa</i>	“(…)Bom, desde a questão, o quanto isso vai entregar para a minha marca, o quanto isso vai posicionar a minha marca, o quanto isso vai trazer de faturamento pra minha marca, o quanto isso vai impactar na minha fábrica. (...)”.
<i>1.3 Adequação das proposições com a capacidade técnica/produtiva da empresa;</i>	“(…) eu até comentei que foi crucial, realmente foi a questão do ‘designer X’, né? Do ‘designer X’ entender muito a produção né, então, ao visitar a empresa, ele conseguiu enxergar o potencial que a minha produção tinha de fazer, mais as dificuldades, e quando apresentou o produto, ele apresentou certinho dentro daquilo que tinha possibilidade... (...)”.
<i>1.4 Qualidade do conceito</i>	“(…) Eu acho que quando eles conseguiram apresentar uma proposta que teve um conceito. (...) Aí a gente conseguiu realmente, né... sabe? Quando eles conseguiram contextualizar, envolver e trabalhar uma temática. (...)”.
<i>1.5 Inovação na proposição</i>	“(…) Eu acho que o in-shade é uma das coisas que foi o designer que trouxe, nós levamos o conceito a debate interno e se entendeu que realmente era uma coisa inovadora e passamos a apostar nessa proposta, né? (...)”.
<i>1.6 Proposições que “encantam”/conquistam o cliente</i>	“(…) Então eu digo para o ‘designer X’: se quando ficar pronto esse produto, a gente olhar e se encantar, e dizer assim, eu compraria, a gente coloca em linha. (...) Se a gente não chegar nesse ponto, não ficar convencido, então deixa ele lá... (...)”.

**Quadro 2 – Subcategorias e unidades de análise da categoria “Evidências de validação relacionadas à proposição apresentada”(Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada).**

#### 4.2 Categoria: Evidências de validação relacionadas ao designer contratado

A categoria Evidências de validação relacionadas ao designer contratado refere-se às situações em que a validação de uma proposição tem relação com o profissional contratado, seja por seu perfil ou pela relação entre este profissional e a empresa-cliente.

SUBCATEGORIA	UNIDADE DE ANÁLISE
2.1 <i>Experiência da empresa com o designer</i>	“(…) Existe uma facilidade com os profissionais que têm mais tempo de casa (…) isso tudo são experiências que o profissional vai adquirindo que vão resultar num trabalho mais acertado. (…)”.
2.2 <i>Contrato entre a empresa e o designer</i>	“(…) quando a gente fez o contato e decidi por desenvolver uma linha, a gente já assinou um contrato anual com eles pra desenvolvimento, né (…). Foi uma decisão muito antes do que eles nos apresentarem um produto em si ou uma ideia (…)”.
2.3 <i>Conhecimento específico do designer sobre o tipo/área de projeto</i>	“(…) É, então aquela questão que nem a gente comentou do ‘designer X’ né: ‘Oh, aqui quem sabe a gente bota uma espuma assim, a gente coloca uma percinta tal, a gente coloca uma manta tal pra dar um fofo’. Então ele já tá falando a linguagem do pessoal técnico. (…)”.
2.4 <i>Admiração/confiança no trabalho do designer</i>	“(…) a gente tava apostando no projeto que a gente tava fazendo com ela, mas diante do que nós pesquisamos e conhecemos sobre o trabalho dela, a gente não teve insegurança não (…)”.

Quadro 3 – Subcategorias e unidades de análise da categoria “Evidências de validação relacionadas ao designer contratado”(Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada).

#### 4.3 Categoria: Características do processo projetual relevantes para a validação

A categoria Características do processo projetual relevantes à validação trata de alguns aspectos observados no processo de desenvolvimento de novos produtos que são pertinentes ao estudo da validação de uma proposição.

SUBCATEGORIA	UNIDADE DE ANÁLISE
3.1 <i>Presença de grupos heterogêneos para a avaliação das proposições</i>	“(…) Esse último é o “fulano”, que é o designer, aí eu que sou do mercado né, e o diretor industrial né, pra ver se tem que fazer os últimos acertos, o quê que gera na produção e o diretor da empresa, por estar mais ciente, por já ter aquela coisa do conhecimento do mercado, né, então, a gente analisa tudo bem direitinho (…)”.
3.2 <i>Validação ocorre ao longo de todo o processo de desenvolvimento e em diferentes etapas</i>	“(…) A aprovação ocorre no decorrer do projeto. Então toda ela, ela passa por sistema de documentação, que tem etapas. Todos esses filtros que eu te comentei são documentados e são assinados, então ele só passa para a próxima etapa se foi aprovado no filtro anterior. (…)”.
3.3 <i>Validação independe da linearidade do processo projetual</i>	“(…) Não foi passado um briefing e ele veio com o produto.” (…). E ele apresentou o produto e eu disse... ‘faz esse produto porque eu acho que...’ e aconteceu porque realmente a poltrona, enfim, estampou campanha institucional, tá nas mídias sociais, assim, é um sucesso.(…)”.
3.4 <i>Estágio Projetual em que ocorre a Validação</i>	“(…) Acho que em primeiro lugar é o briefing, né? Tu ter realmente bem certinho o que tu deseja, o que tu quer fazer, ter esse foco de qual a proposta desse produto. E, depois disso, com certeza é a pesquisa, fazer uma boa pesquisa... o início! Se você conseguir fazer um início bem feito, tendo o conhecimento adequado, sabendo direitinho qual a proposta, acredito que tem muito mais chance. (…)”.

Quadro 4 – Subcategorias e unidades de análise da categoria “Características do processo projetual relevantes para a validação”(Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada).



#### 4.4 Categoria: Fatores que influenciam a escolha do cliente sobre o designer a ser contratado

A categoria Fatores que influenciam a escolha do cliente sobre o designer a ser contratado refere-se aos diferentes aspectos que motivam o cliente a contratar um designer em especial.

SUBCATEGORIA	UNIDADE DE ANÁLISE
4.1 <i>Parceiros e concorrentes</i>	“(…) E daí nós chegamos ao nome da ‘designer X’, né, através de algumas indicações que nós tivemos (…). Então, devido a algumas indicações de alguns amigos, alguns parceiros, fornecedores e tal. (…)”.
4.2 <i>Proximidade geográfica do designer com a empresa</i>	“(…) Eu não sei se era a ‘empresa X’, tinha uma empresa da região que estava fazendo uns projetos com ela e a gente achou que seria bacana ter alguém daqui, para o processo ficar mais fácil. (…)”.
4.3 <i>Identificação/sintonia da empresa com o designer e seu portfólio</i>	“(…) que tem um posicionamento equivalente com o que a “empresa A” trabalha, que é uma marca mais sóbria, trabalha cores mais escuras, então pode olhar, no DNA dos estilistas que trabalhamos até então, nós não temos nenhuma marca que seja muito colorida, que seja muito popular, são todas marcas requintadas, mais sóbrias.(…)”.
4.4 <i>Especificidade do projeto X conhecimento do designer</i>	“(…) Então, com isso, a gente falou então ‘vamos atrás de uma pessoa que é especialista em design de superfície pra desenvolver essa linha pra nós, né’ (….) Dizem que ela foi quem trouxe o design de superfície para o Brasil, né. (…)”.
4.5 <i>Amizade/proximidade de proprietários da empresa</i>	“(…) E também era uma empresa (escritório de design) conhecida dos donos da ‘empresa C’, então nós acabamos acreditando que eles fariam um projeto legal (…)”.
4.6 <i>Nome em ascensão ou reconhecido no mercado.</i>	“(…) Então é feita uma seleção de estilistas que estão com nome forte no mercado, que vêm desempenhando um papel legal (…)”.

Quadro 5 – Subcategorias e unidades de análise da categoria “Fatores que influenciam a escolha do cliente sobre o designer a ser contratado”(Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada).

## 5. Discussão dos Resultados

Em todas as entrevistas, os informantes mencionaram que profissionais de outros setores, além do design, costumam participar das avaliações e decisões sobre novos produtos. Na maioria dos casos, existe um comitê específico para a avaliação das novas proposições, onde, geralmente, participam: a direção de mercado ou marketing, o responsável pela engenharia e o responsável pela área comercial.

Conforme demonstra o seguinte trecho, o responsável de cada setor contribui com a sua perspectiva relacionada à área em que atua:

“(…) Nós temos o comitê de produtos [...] Eu dou a opinião... ‘Ah não... esse é legal esteticamente e vai ficar bonito’, então eu participo com essa opinião. A pessoa da engenharia participa da questão... ‘Ah não, funciona realmente, vai funcionar’ O Marketing: ‘Ah É legal trabalhar esse produto porque ele tá realmente “linkado” com o conceito da marca, onde ele vai estar posicionado no mercado’ (…)” (C, 175 – 183).

A participação de diferentes atores, com suas respectivas visões e backgrounds, nas decisões sobre o projeto, reforça a ideia de Mc Donnell (2009), onde o projeto evolui através de uma negociação colaborativa. Esse tipo de negociação também reafirma o pensamento de Cross (2011, p. 20, tradução nossa), que acredita que o design é “Um processo social de interação e negociação entre diferentes participantes”. Mesmo assim, conforme alguns participantes

mencionaram, é o departamento de design que costuma estruturar e conduzir esse processo na empresa.

O envolvimento desses diversos profissionais – atuantes tanto interna quanto externamente à empresa –, nas decisões projetuais, reiteram o que foi mencionado no capítulo 4 (MEYER, 2010), sobre a existência da rede, onde diversos agentes participam e desempenham importância no processo. Para Meyer (2011), o design-rede comporta um “Processo de design que somente efetiva-se pela solidez das mediações promovidas em sua rede”. O autor (2011) explica também que, no design-rede, não se pode conceber o designer como um agente individual, responsável pela construção de um artefato e tampouco conceber o processo projetual como um processo realizado em equipe. Deve-se, sim, entender o design-rede como um processo que se desenvolve nas tramas de uma rede, pois “Um artefato é tão bem sucedido, e tão estável, quanto maior for o número de aliados”. (MEYER, 2011, p. 9).

Acerca dos estágios em que ocorre a validação de uma proposição, em última análise, entendeu-se que o somatório de diversos momentos é o que efetiva a validação do projeto. Particularmente, o momento em que o projeto é apresentado parece crucial para alguns dos informantes:

“(…) É o que determina a validação do projeto (a apresentação) (...). Então, eu entendo que essa apresentação da criação é um ponto crucial, sim. Porque é o ponto de convencimento que o profissional tem para com o cliente dele, que é o mesmo que a gente tem no momento vai vender esse produto para o nosso cliente depois. (...)”. (E, 246 – 256).

A apresentação é o momento em que o designer expõe suas criações aos atores envolvidos, geralmente após um período de geração de ideias. É o momento em que ele traz ao cliente informações e representações, modelos físicos ou virtuais, ou o que quer que ele julgue conveniente para expressar suas intenções projetuais. A apresentação também costuma ser o momento em que discursos e argumentos são utilizados, para justificar e apoiar ideias. Assim, é uma etapa de interação sobre o projeto, onde o designer busca, de forma mais consciente, validar suas proposições e receber um feedback dos atores interessados na avaliação dessas ideias.

Outras etapas projetuais que possuem importância no processo, segundo alguns informantes, são o briefing e a pesquisa. Conforme algumas falas, os informantes entendem que é fundamental que o designer saiba qual o desejo do cliente e qual o foco da proposta. Paralelo à isto, acreditam que uma pesquisa bem desenvolvida, somada ao conhecimento do designer, também serão cruciais para que o projeto possa ser validado.

A compreensão adequada do briefing e do contexto da empresa parecem transmitir segurança ao cliente, pois, de certa forma, isto faz com que o designer apresente propostas mais coerentes com a realidade, bem como com os valores e objetivos dessa empresa. Os informantes acreditam que a compreensão do briefing, bem como o seu atendimento, resultam em um projeto mais acertado.

Apesar da importância particular das etapas acima descritas, diversas evidências demonstraram que a validação tende a ocorrer ao longo de todo o processo de desenvolvimento do produto. Tais eventos podem ser tomados individualmente, mas apenas em conjunto são significativos para a validação. Alguns trechos demonstram, inclusive, que a aprovação de uma proposição depende do envolvimento do projeto com as diversas áreas da empresa:



“(...) Eu te diria que não é um momento específico, tá? Mas... tem alguns pontos que eles são fundamentais, tá? É o envolvimento com todas as áreas, quando a gente fala da avaliação, até do comitê, enfim, existe um envolvimento com o processo. Então existe uma... uma determinada importância que se dá pra esse... pra esse envolvimento também. (...)”. (E, 194 – 197).

As entrevistas mostram que o designer e suas proposições passam por constantes avaliações por parte do cliente. Isto pode ser justificado pelo fato de que um processo completo de desenvolvimento pode durar um longo período de tempo e dessa forma, o designer estaria em contato com a empresa em diversos momentos.

Outro ponto relevante para a validação é o perfil do profissional contratado pelo cliente. Alguns dos fatores que influenciam a escolha do cliente sobre o designer parecem já ser um critério preliminar de validação. Constatou-se que a contratação de um profissional com o qual o cliente se identifica interfere na validação.

“(...) o ‘escritório X’, (...) é reconhecido mundialmente pelas empresas que ele trabalha. (...) na Itália, eles trabalham com a Poliform, com a Porro, com a Varenna, com a Molteni, então são empresas que a gente tem como inspiração... (...)” (B, 148 – 151).

Quando existem identificações dessa ordem, será provável que as proposições apresentadas estejam em sintonia com o perfil da marca ou com o que o cliente espera. Isto pode ocorrer porque nesses casos o cliente visualiza no designer e seus trabalhos desenvolvidos algumas características similares ao portfólio de sua própria empresa ou que deseja para os projetos futuros. O portfólio do profissional fornece uma prévia do que ele pode apresentar ao cliente e no momento de análise deste portfólio já pode haver uma sintonia entre cliente e designer.

Situação similar ocorre quando o cliente recebe indicação ou é apresentado para um designer através de um parceiro ou fornecedor. Nesses casos, também existe um conhecimento prévio sobre o perfil do designer, ou uma referência positiva, motivando a sua contratação. Isto indica que se o designer já desenvolveu trabalhos bons para terceiros, provavelmente fará algo similar para o cliente que o contratou.

Os motivos para a contratação dos designers citados acima, relacionados a indicações de terceiros e à identificação da empresa com o designer contribuem positivamente para a validação, pois podem desencadear, ao longo das negociações sobre o projeto, uma relação de confiança e admiração.

“(...) no momento que teve essa aproximação, a gente começou a pesquisar mais, e assim, e depois a gente começou a se interessar e admirar o trabalho deles (...)”. (B, 146 – 148).

O informante B revela que as proposições apresentadas pelo escritório eram aceitas na empresa com facilidade, motivadas pela admiração que haviam adquirido pelos designers. Tais motivos, muitas vezes, sobrepõem-se a fatores técnicos do projeto, o que implica dizer que podem ser validados devido ao escritório que o fez.

Outro motivo que influencia a contratação do designer pelo cliente, bem como a posterior validação da proposição, é o conhecimento que o profissional apresenta sobre determinado tipo de projeto, ou seja, busca-se um designer especialista em uma área cujo escopo do projeto necessita. Mesmo definindo apenas o segmento moveleiro para a realização da presente pesquisa, alguns informantes mencionaram projetos com necessidades específicas dentro desta área. Os informantes justificam que o designer que possui o conhecimento específico sobre o

tipo de projeto do qual a empresa necessita, apresenta mais domínio nas representações gráficas, como, também, o conhecimento técnico necessário para a produção do artefato.

Esse conhecimento do profissional sobre a área de projeto na qual atua parece propiciar confiança e segurança ao cliente e, por isso, repercute em uma avaliação positiva das proposições, favorecendo, por consequência, o processo de validação. Na literatura, Cardoso (2013, p. 252) acredita que “O aprofundamento e o estudo atribuem ao trabalho uma densidade que o diferencia do comum”. O autor (2013, p. 251) defende a ideia da erudição como “Fator determinante da atuação profissional do designer” e esclarece que o termo, neste contexto, não se refere a algo de caráter elitista ou excludente, mas a “Um amplo conhecimento geral e algum aprofundamento maior em áreas específicas”, ambos motivados pela curiosidade intelectual genuína. (CARDOSO, 2013, p. 252). Segundo o autor, “Os melhores designers são os que sabem inculcar aos seus projetos um nível de erudição maior do que seria exigido apenas para cumprir minimamente o briefing proposto”. (CARDOSO, 2013, p. 251).

## 6. Considerações Finais

Ao realizar o estudo, as entrevistas trouxeram uma grande variedade de tipos de validação e uma série de considerações sobre o tema na área do design.

Os comitês heterogêneos, formados por participantes de diferentes áreas das organizações para avaliação das proposições, contribuem consideravelmente para este processo, no momento em que agregam diferentes visões sobre um mesmo artefato. Pode-se concluir que a perspectiva do cliente não se constitui na visão de um só indivíduo, mas, sim, no somatório de diferentes perspectivas e backgrounds.

A pesquisa demonstrou que não existe um estágio único do processo projetual em que ocorre a validação. Ao contrário, ficou evidente que ela se desdobra ao longo de todo o processo de desenvolvimento do produto e em diferentes etapas, desde a contratação do profissional.

Aspectos da relação do cliente com o designer e da própria contratação do designer demonstraram ter muita influência sobre a validação de uma proposição. Em alguns casos, aspectos da contratação podem até mesmo superar outros do processo projetual, como acontece com designers cujos nomes são reconhecidos no mercado.

A coalescência, ou seja, a combinação dos diferentes componentes, alcançados na pesquisa, oferece um entendimento razoável sobre como ocorre a validação no design. Como a discussão dos resultados apresentou, evidências de diversas naturezas motivam o cliente a aceitar uma proposição. Sendo assim, não se pode privilegiar um motivo em detrimento do outro, pois, na validação de uma mesma proposição, o cliente pode considerar diversos aspectos juntos. O que se alcançou com a pesquisa, portanto, foi uma aproximação dos motivos que fazem o cliente validar uma proposição de design. Explorar essa perspectiva, compreendendo os aspectos relevantes para o cliente durante as negociações sobre o projeto, trouxe contribuições teóricas e práticas para tema da validação em design.

## Referências

- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAXTER, Mike, **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: E. Blücher, 2010.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CROSS, N. How designers think. In: **Design thinking: understanding how designers think and work**. cap. 4. New York: BERG, 2011.
- DEN OUDEN, Elke. **Innovation design**. Creating value for people, organizations and society. London: Springer-Verlag, 2012.
- DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007.
- EXNER K. et. al. Validation of product-service systems – a prototyping approach. In: HODA, E. (Ed.). **Product Services Systems and Value Creation**. CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems. 6., p. 68-73, 2014. Windsor: Elsevier B. V., 2014.
- GREEN, Graham. Experimental validation of the R<sup>3</sup>I design evaluation methodology. **J. Design Research**, v. 9, n. 1, p. 1-15, 2011.
- KELLEY, Tom; KELLEY, David. **Creative confidence: unleashing the creative potential within us all**. New York: Crown Publishing Group, 2013.
- KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**. A new foundation for design. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.
- LAN, André; ARTEAU, Jean; SIRARD, Christian. Method for validating a multi-component safety system. **Safety Science**, v. 42, p. 493-517, 2004.
- LE DANTEC, Christopher; YI-LUEN DO, Ellen. The mechanisms of value transfer in design meetings. In: **Design Studies**. v. 30, n. 2, p. 119-137, 2009.
- LOVE, Terence. Philosophy of design: a metatheoretical structure for design theory. **Design Studies**, v. 21, n. 3, p. 293-313, 2000.
- MATTELMÄKI, Tuuli; VAAJAKALLIO, Kirsikka; KOSKINEN, Ilpo. What happened to empathic design? **Design Issues**, v. 30, n. 1, p. 67-77, 2014.
- MC DONNELL, Janet. Collaborative negotiation in design: a study of design conversations between architect and building users. **CoDesign**, v. 5, n. 1, p. 35-50, 2009.
- MERRIAM-WEBSTER'S COLLEGIATE. **Dictionary online edition**. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/thesaurus/validate>>. Acesso em: 08 ago. 2014a.
- \_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/thesaurus/validation>>. Acesso em: 08 ago. 2014b.
- MEYER, Guilherme Corrêa. **Conflito, negociação e transformação: o designer e o processo de desenvolvimento de produto**. 2010. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Design.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.



PEDERSEN, Kjartan et. al. Validating design methods & research: the validation square. In: **ASME Design Engineering Technical Conferences**, Sept.10-14, 2000, Baltimore, Maryland. Baltimore, p. 1-12, 2000.

SCHÖN, D. A. **The reflective practitioner**: how professional think in action. New York, Basic Books, 1983.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Oportunidades para o setor moveleiro**. 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/1BO\\_M%C3%B3veis\\_Ju%20nho\\_Nichos%20%281%29.pdf](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/1BO_M%C3%B3veis_Ju%20nho_Nichos%20%281%29.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2014.

VISSER, Froukje S. et al. Contextmapping: experiences from practice. **CoDesign**, v. 1, n. 2, p. 119-149, 2005.

## Sobre os autores

### Daniela Sperb Moraes

Possui Mestrado em Design Estratégico pela UNISINOS (2016) e Graduação em Design de Interiores pela Faculdade América Latina (2013). Atualmente atua como designer autônoma, desenvolvendo projetos residenciais, comerciais, institucionais e de cenografia.

design@danielamoraes.net

### Guilherme Corrêa Meyer

Possui Pós-Doutorado pela UFSC (2012), Doutorado pela PUC-Rio (2010), Mestrado em Desenvolvimento Regional pela FURB (2007), Especialização em Ensino de Artes Visuais pela UDESC (2004) e Graduação em Design Gráfico e Design de Produto pela UDESC (2002). Atualmente é professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS). Tem interesse nos Estudos da Ciência e Tecnologia e desenvolvido pesquisas sobre o uso de protótipos na construção de conhecimento em design.

gcmeyer@unisinobr