



Caracterização semântica a partir da interação significativa: Uma análise pré-experimental de linha de panos de prato regional

Characterization from significant interaction: A pre-experimental analysis from regional dishcloth

Rafael Gomes da Costa¹ & Wellington Gomes de Medeiros²

Resumo: Na atualidade a Percepção Semântica desponta como ferramenta de auxílio à Gestão do Design, ao apontar não só necessidades objetivas, mas também, subjetivas dos usuários. Conforme Medeiros (2006) os produtos a serem projetados devem ser pensados com ênfase na identificação pessoal do usuário com o produto, despertando sentimentos que favoreçam uma interação significativa e prazerosa. Perante isso o objetivo deste trabalho é um pré-experimento quali-quantitativo de caracterização que busca compreender semanticamente, através da interação significativa, que aspectos pragmáticos e emocionais se destacam na relação produto-usuário, de linha de Panos de Prato Regional da Copanos Tecelagem de Jardim de Piranhas/RN, evidenciando-se ao final da análise, elementos configuracionais do produto que do ponto de vista semântico, podem ser revistos oportunamente a fim de propor experiências mais significativas e sustentáveis aos seus usuários-alvo.

Palavras-chave: *Percepção semântica; Interação significativa; Panos de prato regional; Gestão do design.*

Abstract: Currently, Semantic Perception, as the tool to help Project Management, by pointing not only to the objective but also subjective needs of the users. According to Medeiros (2006) the products and projects are supplied with the product, with the product, awakening feelings that favor a significant and pleasant interaction. In view of this the objective of this work is a qualitative and quantitative pre-experiment of characterization that seeks to understand semantically, through the significant interaction, that pragmatic and emotional aspects stand out in the product-user relationship, of Regional Dishcloth the Weaving Copanos Jardim de Piranhas / RN, showing at the end of the analysis, configurational elements of the product that from the semantic point of view, can be reviewed in order to propose more meaningful and sustainable experiences to its target users.

Keywords: *Semantic perception; Significant interaction; Regional dishcloth; Design management.*

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 03/10/2017; aprovado em 30/06/2019

¹ Administrador, Mestrando em Design, UFCG, rafaelgomesadm@gmail.com;*

² PhD em Design, Professor no Curso de Design Industrial da UFCG, wellingtondemedeiros@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A Percepção Semântica desponta como ferramenta de auxílio ao ato projetual do design, ao apontar não só, necessidades objetivas, mas também, subjetivas dos usuários; ou seja, a dimensão semântica, com o poder de determinar a propriedade que os produtos podem incorporar, a fim de gerar significados específicos. Partindo disso há a possibilidade de se avaliar pontos a serem revistos, como forma de repensar a configuração dos mesmos, a fim de propor experiências mais significativas aos seus usuários-alvo, contribuindo assim para a gestão do design e a sustentabilidade, ao possibilitar a busca da significação dos produtos, observando a relação entre o significante e o significado (LIMA, 2000).

Para Medeiros (2006) os produtos devem ser pensados com ênfase na identificação pessoal dos usuários com os produtos, despertando sentimentos que favoreçam uma interação significativa, prazerosa, a partir do estudo da relação entre “significado x significante”, ou seja, as escolhas dos elementos que formam a estrutura desses artefatos devem ser elencadas com base na semântica possivelmente resultante.

Perante isso o objetivo deste trabalho é um pré-experimento de caracterização que busca compreender semanticamente, através da interação significativa, que aspectos pragmáticos e emocionais se destacam na relação produto-usuário, de linha de Panos de Prato Regional, da Copanos Tecelagem de Jardim de Piranhas/RN. Destacando-se que esta pesquisa tem caráter exploratório, descritivo e qualitativo; que tem como principal meio de levantamento de dados, entrevista semiestruturada a partir de questionário. Deste modo, este presente trabalho, retrata os seguintes pontos: Percepção Semântica; Dimensão Semântica nos Produtos; Interação Significante; Metodologia de Pesquisa; Análise dos Dados, e Conclusões.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Percepção Semântica

O princípio dos estudos de aplicação da Semântica ao design de produtos surgiu através do trabalho de Gibson (2006), com o conceito de affordances, que deduz que os objetos têm potenciais intrínsecos de estimular, através de suas características físicas e um ambiente específico, determinadas reações (Figura 01), ou seja, é o resultado das interações entre aspectos físicos do ambiente e a percepção dos seres vivos.

FIGURA 1: Exemplo de Design adequado com base em ideais de Affordance.



FONTE: <https://newatlas.com/push-pull-door-concept/16721/>

Sobre a Percepção Semântica Gibson (apud OLIVEIRA e RODRIGUES, 2006) afirma o seguinte:

Formas de vida e ambiente compõem um ecossistema reciprocamente integrado. Ambos são mutuamente limitantes e complementares. Nesse sentido, quando o agente percebe as affordances, percebe a si mesmo; ou seja, ao perceber as possibilidades de ação dentro de um determinado ambiente, também toma consciência de suas capacidades físicas e, sendo humano, intelectuais. O tipo de ação resultante dessa interação dos seres com o meio, ou seja, o modo como esses fatores se ajustam e organizam-se, determinam os hábitos, formas e tendências desse ecossistema, formando uma identidade (GIBSON apud OLIVEIRA e RODRIGUES, 2006).

Não obstante Norman (2006) considera o termo affordance, como as características elementares percebidas e concretas do objeto, que explicitam de que forma o artefato pode ser utilizado; são indicações presentes no objeto que, pela assimilação momentânea, apontam as possibilidades de ação. Posteriormente Krippendorff (2000), aponta os produtos como mediatários de significados, por meio do conceito, Semântica do Produto, que por definição é o exame das qualidades simbólicas das formas

concebidas pelo homem, no âmbito de seu uso e o emprego desse conhecimento no design (Krippendorff & Butter, apud Lin, Lin & Wong, 1996).

Desde então estudos tem atestado a importância da pesquisa sobre semântica, a partir da relação entre o “significante e o significado”, diante disso, nas últimas décadas, designers tem-se se conscientizado de que seus artefatos na verdade se tratam de condutas sociais, embebidos de simbologia, carecendo de serem projetados para pessoas e suas respectivas necessidades, não somente de cunho funcional, mas também emocional (HOLDSCHIP, 2015).

Entretanto, diante desta nova realidade, a forma não acompanha mais, apenas a função, mas também os significados que podem ser emersos e explorados. Em relação a isso, Dorfles (2012) afirma o seguinte:

O conceito de ‘funcionalidade’ pode agora ser substituído pelo de “semânticidade”, ou seja, um objeto, para ser funcional no verdadeiro sentido da palavra, deverá atender não só exigências práticas, utilitárias, de adequação às características do material utilizado e aos custos, entre outros, mas também a exigências semióticas, de correspondência entre a forma do objeto e o seu significado (DORFLES, 2002, p.55).

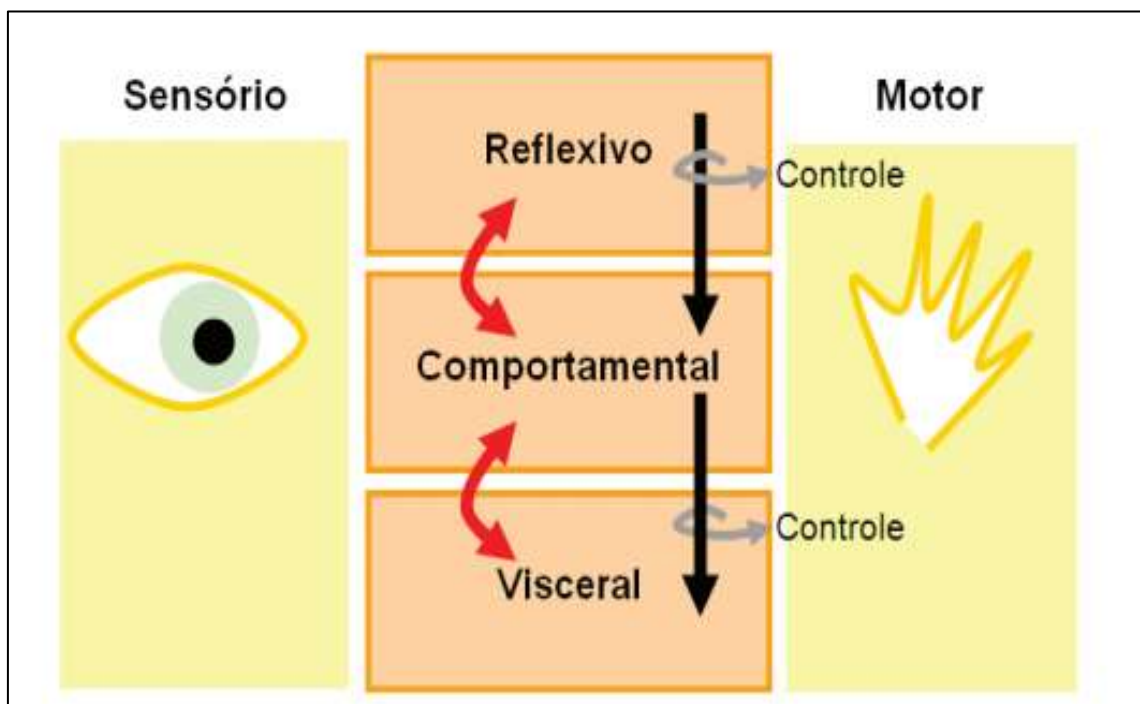
Diante desse novo contexto, a dimensão semântica aponta para uma conduta projetual que parte de especificas propriedades as quais produtos podem incorporar a fim de gerar possíveis significados.

Dimensão semântica nos produtos

Partindo da premissa de que o aspecto emocional é crucial ao desenvolvimento de produtos na contemporaneidade, os mesmos devem ser concebidos com ênfase nos ideais, anseios, expectativas, e identificação pessoal dos usuários com os mesmos; sendo um canal de comunicação que desperte interações agradáveis, superando e/ou igualando às expectativas de seus consumidores MEDEIROS (2006). A semânticidade passa a ser o cerne do ato projetual, a variável subjetiva ganha importância tão quanto os aspectos de funcionalidade e usabilidade.

Norman (2008) afirma que quem sistematiza as escolhas são as emoções, resultado de três níveis de processamento cerebral humano (Figura 02): o nível visceral, o comportamental e o reflexivo; o mesmo argumenta que esses três níveis podem servir como embasamento para o desenvolvimento de produtos, direcionando projetos a partir de três estratégias peculiares: design para aparência (ou design visceral), design para facilidade de uso (design comportamental) ou design para significados e reflexão (design reflexivo).

FIGURA 2: Níveis de Processamento da Informação.



FONTE: Norman (2004, p. 22).

Entretanto Desmet e Hekkert (2007) preconizam um panorama geral de possíveis experiências com produtos, ou seja, a interação desses com o humano, a nível psicológico, compreendendo em: interações instrumentais, não instrumentais e não físicas. Neste panorama são identificados três componentes distintos ou níveis de experiência com produtos:

1. Nível estético: relacionado à capacidade dos produtos em agradar um ou mais dos nossos sentidos;
2. Nível de significância: envolvendo nossas habilidades em atribuir personalidade ou outras características expressivas aos produtos, além de avaliar o seu significado particular ou simbólico; e
3. Nível emocional: envolvendo todas aquelas experiências tipicamente consideradas na psicologia emocional e na linguagem comum sobre as emoções, tais como amor e raiva, provocadas pela avaliação individual do significado relacional dos produtos (Desmet e Hekkert, 2007).

Conquanto, segundo Jordan (2002), na história da humanidade até então, é possível observar, que se criam artefatos decorativos e funcionais, em busca de prazeres; esses que estariam correlacionados, principalmente a dois aspectos: os funcionais, alusivos ao bom funcionamento do produto; e aos aspectos emocionais, relacionados às sensações engendradas pelo mesmo. Ou seja, os artefatos devem ser projetados a fim de gerar prazeres àqueles que os experenciam, sendo dividido, segundo o autor, em quatro tipos:

1. Prazeres fisiológicos: relacionados aos órgãos dos sentidos; 2. Prazeres sociais: derivados do relacionamento com outras pessoas; 3. Prazeres psicológicos: relacionados às demandas cognitivas e as respostas emocionais provocadas mediante o uso de produtos; e 4. Prazeres ideológicos: relativos aos valores do usuário (JORDAM, 2002).

Partindo da premissa de que o exercício do design estaria alicerçado na capacidade de investigar propriedades configuracionais do produto, a fim de precisar comunicação capaz de sobressair a semântica nele existente, Forty (2007) salienta que o designer tem necessidade de assimilar os recursos de comunicação e compreender a sua utilização na metodologia de projeto (SENNA e BIAVA, 2011). Como pode ser visto o estudo da dimensão semântica nos produtos tem ganhado vários vieses sendo apresentado adiante o modelo de Interação Significante (MEDEIROS, 2006), utilizado nesse estudo.

Interação significativa

A interação Significante é um modelo de análise da dimensão semântica na relação de usuários com produtos, proposto por Medeiros (2006) (Figura 03). Este é composto por dois domínios, um Denotativo e outro Conotativo. O Denotativo é compreendido por duas Dimensões Pragmáticas, compreendidas pelas de Valores Semânticos Práticos e Críticos, ambas se referindo à dimensão de interação em que os usuários apontam qualidades a partir dos aspectos físicos do produto. Já o Conotativo é compreendido por duas Dimensões Emocionais, compreendidas pelas de Valores Semânticos Ideológicos e Lúdicos, ambas se referindo à dimensão de interação, caracterizada pela compreensão de produtos a partir de valores pessoais subjetivos, enraizadas nos aspectos emocional e simbólico (MEDEIROS, 2006). Listam-se características do modelo de análise em questão:

- Compreendem-se as Dimensões Denotativas: Os Valores Semânticos Práticos: relacionados a associações semânticas dos usuários, no que se refere aos atributos físicos, incluindo qualidades tangíveis e perceptíveis do produto. E Os Valores Semânticos Críticos: as associações e significados gerados a este nível são caracterizados pelo o que os usuários se sentem em relação à experiência que teve com o objeto. Exemplo: confortável, amigável.
- Compreendem-se as Dimensões Conotativas: Os Valores Semânticos Ideológicos: trata-se de paradigmas simbólicos, incorporados aos produtos. Paradigmas estes de cunho social, de status, identidade, estilo de vida e personalidade. E Os Valores Semânticos Lúdicos: são aquelas que

circunstância da Linha de Produtos da Copanos Tecelagem, possibilitar o pré-experimento, contribuindo não somente à pesquisa como também a uma possível proposta de intervenção a empresa.

O modo de pesquisa utilizado caracteriza-se como exploratório-descritiva; mais precisamente “estudos exploratório-descritivos-combinados” tendo como objetivo descrever determinado fenômeno, e realizar uma análise empírica e teórica sobre o caso explorado (MARKANO E LAKATOS 1999). Ou seja, um estudo de caso, tratando-se de uma análise profunda e sistemática de um ou vários objetos, de modo que possibilite o seu conhecimento global e acurado (GIL, 2007). O principal meio de levantamento de dados utilizado, foi entrevista semiestruturada a partir de questionário, aplicado junto a alunos universitários do Curso de Administração (em número de vinte pessoas, entre homens e mulheres) da Faculdade Católica Santa Teresinha, na cidade de Caicó, durante o mês de novembro de 2016.

Lakatos e Markano (1999) afirmam que “a análise de dados, tem como finalidade, descrever, sistematicamente, os conteúdos abordados durante a comunicação com organização ou indivíduo”, o principal instrumento para tal análise foi o ensaio teórico proposto por Medeiros (2006), tratando-se do modelo de análise da Dimensão Semântica nos Produtos, a Interação Significante. Análise essa, caracterizada como de cunho quali-quantitativa, sendo apresentada nas seções posteriores do presente artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

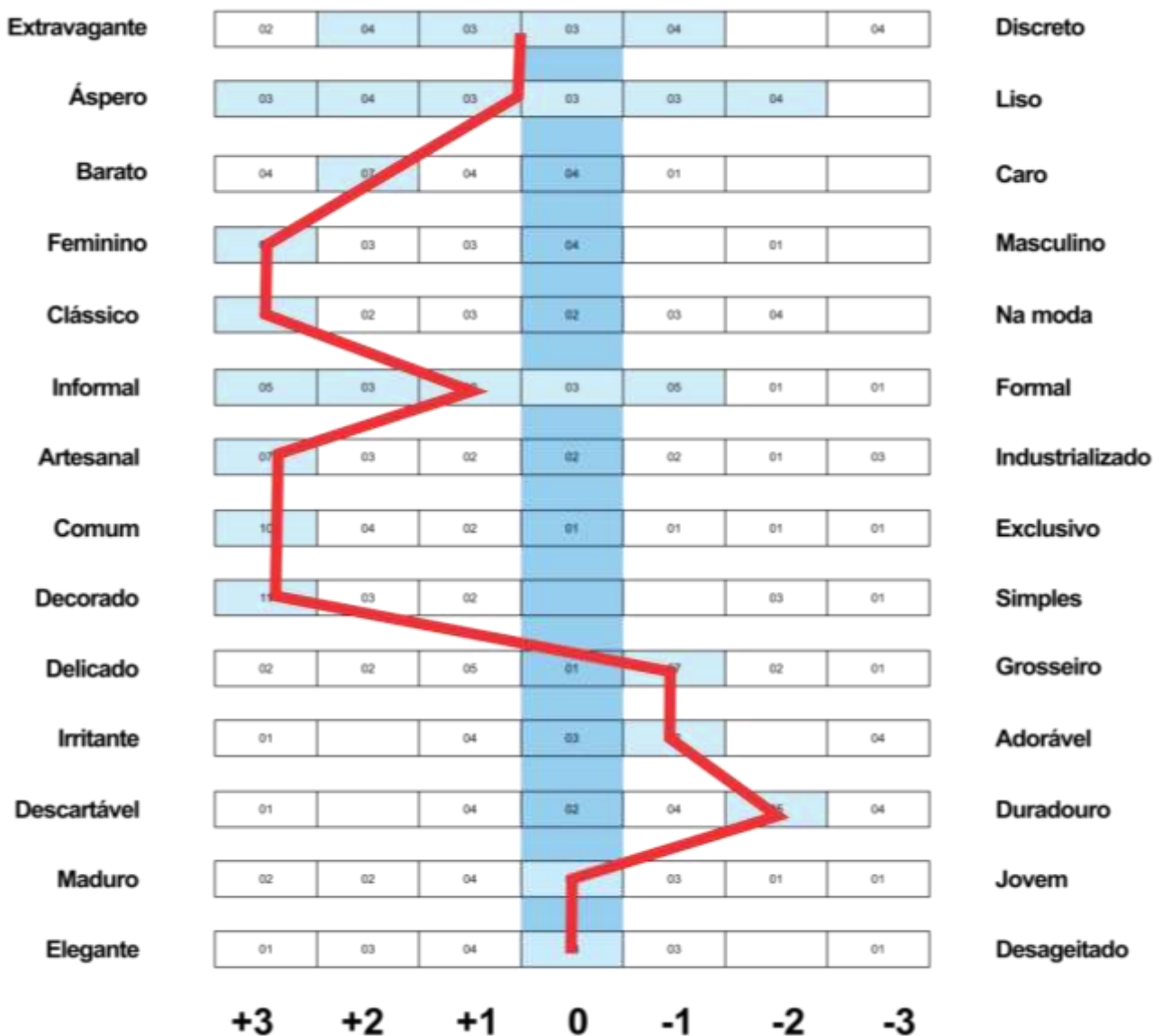
A partir de dados levantados com a amostra supracitada, no qual o entrevistado analisava a princípio a Linha de produtos da Copanos Tecelagem (Figura 4) como um todo, este formado por seis Panos de Prato, subclassificadas para melhor compreensão em: Tema Cesta de Frutas (dois itens), Tema Jarros e Frutas (dois itens) e Tema Animais e Paisagens (dois itens).

FIGURA 4: Parte de Panos de Prato utilizados no estudo



Chegaram-se as seguintes características a partir da Escala de Diferencial Semântico (Tabela 01):

TABELA 1: Escala de Diferencial Semântico, avaliação de Linha de Panos de Prato da Copanos Tecelagem.

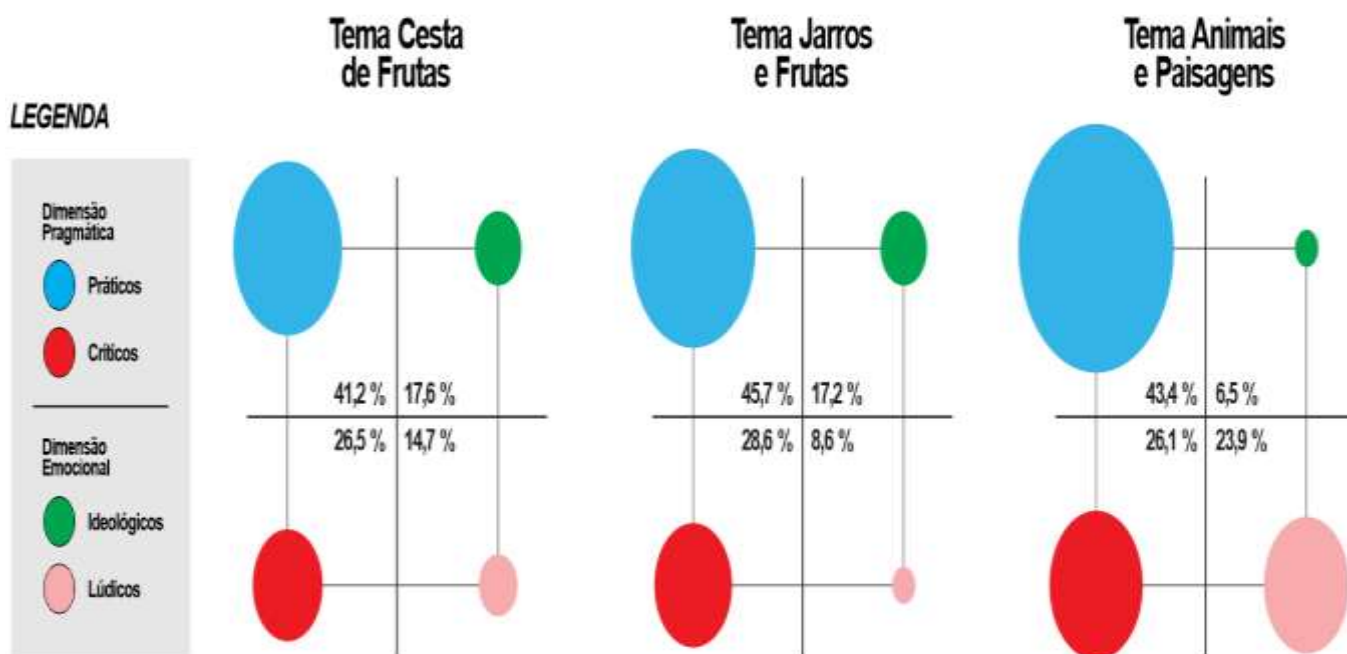


Os atributos percebidos, elencados para a Escala de Diferencial Semântico utilizada nesta pesquisa, seguem os estudos de Ashby (2012) que aponta lista com principais percepções e seus opostos, para reforçar o significado. Como resultado é possível afirmar que de acordo com a “Tabela 01”, a Linha de Produtos da Copanos Tecelagem, analisada, caracteriza-se semanticamente por possuir atributos de aspectos: feminino; clássico (produto tradicional na região); artesanal (produto com aspectos que passam

ideias de “feito artesanalmente”); comum (produto do “dia a dia” na cozinha regional nordestina); decorado (as cores de alto contraste apontam um “ar decorativo”); e duradouro (material utilizado possibilita uma vida longa ao produto).

A segunda parte do trabalho analisou as subclassificações, a partir do questionário que indagava o usuário em relação às percepções que lhe vinham em mente, espontaneamente, no momento de interação com o produto pano de prato, que lhe era apresentado sem interferência de terceiros, chegando-se ao seguinte panorama de resultados, conforme exposto na Tabela (02) abaixo.

TABELA 2: Interação Significante, caracterização semântica de Linha de Panos de Prato da Copanos Tecelagem.



Através do mesmo é possível concluir que os aspectos de Valores Semânticos Práticos e Críticos, ambas do Domínio Denotativo se sobressaem apontando a linha de produtos analisada, como de caráter essencialmente pragmático, em que os aspectos emocionais não se destacam, sendo de características de cunho estritamente comum, conforme apontado também já na escala de diferencial semântico. No entanto é possível visualizar que no “Tema Animais e Paisagens” os aspectos de Valores Semânticos Lúdicos se destacam em comparação aos demais que acabam por gerar aos usuários, indicativos de estado de espírito e humor em referência a paisagem da fazenda e seu bucolismo.

CONCLUSÕES

A partir do pré-experimento de análise da percepção semântica executado, é possível identificar elementos configuracionais do produto que do ponto de vista semântico, podem ser revistos, a fim de propor experiências mais significativas aos seus usuários-alvo. Ou seja, conforme Medeiros (2006) afirma, os produtos devem despertar sentimentos que favoreçam a uma “interação prazerosa”. Neste ponto o simbolismo pode ser um meio de agregação de valor a estes produtos, ou seja, por intermédio de atributos semânticos de cunho ideológicos e lúdicos pode-se promover a responsabilidade socioambiental, ao invocar aspectos inerentes do local, como a utilização de sua iconografia, matérias primas e modos de produção desde que possam ser passíveis de fácil interpretação.

Uma das limitações encontradas no desenvolvimento da pesquisa correspondem a subjetividade da análise, decorrente da área de estudo, a semântica, exigindo uma acuracidade e utilização de ferramentas complementares não dispostas neste exame, que poderiam fortalecer os seus resultados, mas se tratando de uma ausência plausível por justamente tratar-se de um pré-experimento.

Portanto a contribuição deste estudo para a gestão do design no que se refere à inserção da percepção semântica no ato projetual, é preponderante ao proporcionar bases para um estudo mais aprofundado na área e, como também, uma discussão sobre as possibilidades de ressignificação de um produto, a fim de torná-lo mais competitivo ao considerarem-se as exigências dos públicos que buscam por esses atributos subjetivos, partindo da análise semântica como meio de levantamento de referências indicativas contidas no mesmo. Como sugestão para futuros trabalhos, a realização de estudos com uma amostragem maior, através de novos ensaios (com o uso de ferramental complementar) visando melhor compreensão da caracterização semântica a partir da interação significativa.

REFERÊNCIAS

- [1] ASHBY, M. F. *Materials selection in mechanical design*. Oxford, Pergamon Press, 2012.

- [2] DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. P. M. Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, v. 1, n. 1, p. 57–66, 2007. ISSN 1994036X. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/ijdesign/article/view/66/15>.

- [3] DORFLES, Gillo. *Introdução ao desenho industrial: arte e comunicação*. São Paulo: Edições 70, 2002

[4] FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. Trad. de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

[5] GIBSON, James J. *A Study in the Psychology of Decorative Art*. Unpublished manuscripts. Cornell University, 1979. Disponível em: <<http://www.trincoll.edu/depts/ecopsyc/perils/folder6/decorative.html>>. Acesso em: 26 de março de 2009.

[6] KRIPPENDORFF, Klaus. *Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural*. In: *Estudos em Design*. Rio de Janeiro: PUC Rio, set-dez 2000.

[7] LIMA, Marco A. Magalhães. *A semântica no projeto de produto*. *Estudos em design*. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, v.8, n.2 (maio), 2000.

[8] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

[9] MEDEIROS, Wellington G. de. *Interação Signifiante (IS): Dimensão Semântica da Interação de Usuários com Produtos*. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN (P&D Design)*, 7., 2006, Curitiba. Anais ... Curitiba: AEND, 2006. 1 CDROM

[10] NORMAN, Donald A. *O Design do Dia-a-Dia*. Traduzido por Ana Deiró. Rio de Janeiro : Rocco, 2006.

