

2

Sobre Design & Emoção

O estudo da emoção no campo do design é novo e vem sendo conduzido a partir de variadas abordagens metodológicas e da interlocução de autores de formação igualmente diversificada. Neste capítulo, apresentaremos alguns conceitos, associações e eventos, entre outros marcos entendidos como importantes para o percurso do campo do Design & Emoção. Apresentaremos também os importantes interlocutores colaboradores deste campo.

- o neurocientista António Damásio, autor dos livros *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano* — em que aborda “o papel da emoção e do sentimento na tomada de decisões” — e *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*, cujo foco recai em “os sentimentos propriamente ditos”;
- o psicólogo Donald Norman, autor de *Emotional Design: Why we love (or hate) everything things*, que traz como importante aporte o estudo da relação das pessoas com o design em três níveis: o visceral, o comportamental e o reflexivo;
- o designer Jorge Frascara, que, em *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*, propõe ser o design um meio importante para solucionar problemas sociais. Como resultado, o autor defende que o design deve “afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas”;
- Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton, psicólogo e sociólogo, respectivamente, que contribuem para o campo com sua investigação sobre a relação de afeto das pessoas com os artefatos domésticos, apresentada no livro *The meaning of things: domestic symbols and the self*.

Ao final deste capítulo, apresentaremos ainda algumas considerações parciais sobre essas questões.

2.1.

Apresentação: da função à emoção

Como bem observa o designer Jorge Frascara (2004), “todos os dias, desde o momento em que toca o despertador até o dia seguinte, todas as nossas atividades são facilitadas ou obstruídas pelo design, seja este gráfico, industrial ou de ambiente” (p. 72). Introduzir.

O autor afirma que todos os objetos que nos rodeiam “são uma extensão de nós mesmos, uma visualização do invisível, um auto-retrato, uma maneira de nos apresentarmos aos demais (...) uma dimensão essencial da humanidade” (p. 67). Ele argumenta que as pessoas compram “relógio para saber a hora, traje para vestir-se e carro para transportar-se com liberdade”, mas afirma que as funções de um relógio, de uma roupa e de um carro não se restringem às descritas acima. De acordo com Frascara:

(...) é óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções de nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicar-nos com os demais, para fazer visíveis certos aspectos de nossa pessoa (2004, p. 69).

As demais funções de nossos objetos e as razões pelas quais os escolhemos, a que Frascara (2004) se refere, parecem estar relacionadas ao que o designer Max Bruinsma chamou de “o lado invisível do design”, ao afirmar que o design não precisa de novas formas, e, sim, de uma nova mentalidade. Bruinsma ensina que não basta vestir os objetos com “formas bonitas”: o designer deve também atentar para os significados que o objeto pode assumir, além da função para a qual foi projetado. Bruinsma completa que tal atitude “dota o objeto de algumas características de sujeito — um organismo vivo, que requer uma resposta emocional do usuário, mais do que uma resposta funcional”¹.

Para o designer Klaus Krippendorff (2000), “o paradigma de se projetar produtos funcionais para produção em série (...) morreu com Ulm” (p. 88). O autor ressalta que o design com o foco no produto e em seus aspectos objetivos

¹ Ver em: <<http://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>> Acessado em abril 2007.

passou a dar lugar a um design centrado e direcionado ao ser humano e a seu modo de ver, interpretar e conviver com o mundo.

Krippendorff (2000) ressalta ainda o fato de os designers perceberem que não se tratava apenas de projetar coisas, mas que sua ação estava relacionada a “práticas sociais, símbolos e preferências”, e que as pessoas para as quais projetavam não eram apenas “usuários racionais”. Portanto, como ressalta o autor, “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós” (p. 89).

Rafael Cardoso (1998) concorda:

(...) a natureza essencial do trabalho do design não reside nem nos seus processos e nem nos seus produtos, mas em uma conjunção muito particular de ambos: mais precisamente, na maneira em que os processos do design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca (p. 17).

Significa dizer que os objetos exercem outros papéis na vida de seus usuários além das funções mecânicas para as quais foram objetivamente projetados — conseqüentemente, são capazes de evocar emoções. Tal como demonstra o neurocientista António Damásio (2002), importante autor para o campo do Design & Emoção, os objetos são “emocionalmente competentes”.

A competência emocional dos objetos vem ganhando espaço no campo do design, assim como a idéia de que os produtos pretendem proporcionar experiências prazerosas e estabelecer relações emocionais com seus usuários (Norman, 2004; Damazio, 2005).

Como anuncia o designer, professor e pesquisador Aren Kurtgözü (2003): “Nos últimos anos, a comunidade de design testemunhou o aparecimento de uma nova área de interesse que foi batizada de ‘design & emoção’ pelos seus criadores” (p. 49).

Para Pieter Desmet² — designer, professor e consultor de várias empresas que desenvolvem produtos e serviços com enfoque em valores emocionais —, um dos focos do Design & Emoção é entender, conhecer e estudar as respostas emocionais evocadas pelos objetos (2002).

² Ver em: <http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/> Acessado em janeiro de 2007.

2.2.

Abordagens e conceitos vinculados ao Design & Emoção

O campo do Design & Emoção assimila e articula termos variados. Apresentaremos a seguir uma seleção de termos que julgamos essenciais para cumprir o objetivo deste capítulo de introduzir o leitor no campo do Design & Emoção.

2.2.1.

Experience Design

Em seu site, a AIGA – Associação Profissional de Design apresenta algumas características do Experience Design³:

- abordagem diferente e mais ampla do que a do design tradicional, criando experiências, além de simplesmente criar produtos e serviços;
- visualização de todo o ciclo de vida da relação de um produto com o seu consumidor;
- criação de uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores (AIGA, 2001).

Versando sobre o campo, no artigo intitulado *Uma introdução ao Design Experiencial*, os autores Stephania Padovani e Bucini e Marcos Buccini (2005) apresentam:

(...) o Design Experiencial é entendido como a prática do design que busca não somente atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas entender e preencher as motivações humanas em relação ao produto, estando relacionado às pequenas e grandes experiências da vida (p. 12).

Os autores acreditam que produtos diferentes, com propriedades e design particulares, geram experiências distintas para os usuários, assim como um mesmo produto usado por vários usuários pode não gerar experiências idênticas (p. 24). Padovani e Bucini *et al* (2005) concluem: “(...) o Design Experiencial

³Tradução livre da autora. Acessado em dezembro de 2007. Disponível em: http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what_is_ed

pode servir para promover sistemas e produtos mais amigáveis, prazerosos e que tenham forte identificação com os usuários, tornando a experiência de uso não só eficiente, mas também emocionalmente positiva” (p.12).

2.2.2.

Affective Design

O registro do termo *Affective Design* se deu como sendo “essencialmente o foco no papel das emoções humanas e em sua influência na maneira que nós compreendemos e nos relacionamos aos artefatos”⁴.

Um dos registros encontrados do termo *Affective Design* foi no site da empresa *ProductPlus Affective Design Consulting*. No qual o conceito de *Affective Design* é apresentado como o desejo dos consumidores de terem um relacionamento afetivo e pessoal com o ambiente e com os produtos nele inseridos. *Affective Design*, segundo a empresa, é tudo o que está relacionado com o desejo de cercar-se de produtos que nos ajudam a criar um sentimento de conforto, segurança e afeto. A empresa ainda defende que a abordagem do *Affective Design* foca a relação entre o produto e a mente das pessoas.⁵

De acordo com passagem em documento elaborado pela empresa Faraday sobre os termos *affective human factors design*, *affective design* e *affective engineering*, os ergonomistas vinham, tradicionalmente, se preocupando com a relação de causa e efeito entre os produtos e o desempenho humano, relação esta mensurada a partir de respostas provenientes das tarefas ou da dor física manifestadas pelo usuário. Esta idéia foi ampliada e passou a considerar a *causa* e o *afeto*, no lugar do *efeito*. Uma nova série de conferências, intitulada *Affective Human Factors Design*, foi iniciada em 2001, atraindo profissionais de diversas áreas, tais como ergonomia, psicologia, filosofia, tecnologia da informação, sociologia e engenharia. O termo *Affective Design* seria, portanto, um resumo destes conceitos. E o termo *Affective Engineering* não tão diferente do termo Engenharia Kansei.⁶

⁴ <http://www.ischool.utexas.edu/~paul/docs/PAR-CASA-StateOfResearchAndTheory-25pp-2005.pdf>

⁵ <http://www.mastersininnovation.com/pdf/papers/Affective%20Design.pdf>

⁶ <http://www.faradaypackaging.com/docs/AffectiveDesignReport.pdf>

2.2.3.

Engenharia Kansei

Javier Cañada — designer de interação, usabilidade e HCI⁷ — explica que o objetivo da Engenharia Kansei é incorporar emoção e afeto ao processo de design. Kansei, ensina Cañada, é um termo japonês onde KAN significa *sensitividade* e SEI *sensibilidade*⁸. Assim, há objetos com muito Kansei e outros com absolutamente nenhum. Cañada relata que nos anos de 1970, o professor Mitsuo Nagamachi desenvolveu uma técnica para incorporar esses aspectos ao processo do design. Relata ainda que esta técnica já foi posta em prática por algumas empresas com bastante *êxito*.⁹ O autor narra o exemplo da Mazda, empresa que aposta na Engenharia Kansei, cujo carro Mazda MX5, desenhado mediante essas técnicas, foi transformado no *roadster*¹⁰ mais vendido no mundo.

Cabe ressaltar que o exemplo do carro Mazda MX5 associa claramente o *êxito das vendas* e não *do uso e das experiências* promovidas pelo carro. Porém, não fica claro *como* as técnicas da Engenharia Kansei foram utilizadas para obter o resultado que eles pretendiam.

Cañada afirma que a Engenharia Kansei é interessante, principalmente para os projetos de produtos interativos, pois, cada vez mais, fala-se sobre a necessidade de considerar aspectos subjetivos tais como a emoção, o afeto, as percepções e sensações nas experiências de uso. O autor observa que se trata de objetivar e estabelecer esses aspectos com critério e solidez para não ficar parecendo “magia e intuição”.

Já para o grupo Ergosoft, que atua no campo da ergonomia e do design de interface, a Engenharia Kansei é entendida como “a engenharia dos sentidos” ou “a usabilidade emocional”. O grupo aponta que a técnica da Engenharia Kansei

⁷ *Human Centered Interaction* (Interação humano-computador).

⁸ De acordo com o *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*: *sensitividade*: qualidade do sensitivo; *sensitivo*: 1, relativo ou pertencente aos sentidos; 2, que tem a faculdade de sentir; 3, que se faz sentir, que produz impressão; 4, que tem a capacidade de receber estímulo. *Sensibilidade*: 1, qualidade de sensível; 2, faculdade de sentir, sentimento (...).

⁹ <http://www.terremoto.net/x/archivos/000052.html> Javier Cañada, sobre design de interação e temas afins, publicado em março de 2003. Acessado em janeiro de 2007.

¹⁰ *Roadster* é um termo popularizado nos Estados Unidos para um carro de dois lugares e sem teto fixo, sem janelas retráteis (o carro com janelas retráteis é tecnicamente um *cabriolet*, e não um *roadster*), e com o pára-brisa aparafusado, ao invés de integrado à carroceria.

determina que atributos sensoriais, tais como cheiros agradáveis, evocam respostas subjetivas particulares para cada pessoa. O grupo Ergosoft entende ser possível projetar um produto usando os atributos que evocam as respostas desejadas¹¹.

2.2.4.

Usabilidade

Ao longo das últimas décadas, os aspectos ergonômicos tornaram-se parte integrante do processo de design, incorporando assim questões de usabilidade (Patrick Jordan, 2000).

O termo *usabilidade* está muito presente no início da trajetória do Design & Emoção e pode ser considerado o princípio do caminho para chegar às atuais idéias do Design & Emoção.

Durante muito tempo, a questão fundamental da usabilidade era a de que o produto deveria ser fácil de usar. Mais adiante, o conceito de usabilidade passou a ser visto como a adequação entre o produto e as tarefas que ele deve desempenhar; a adequação com o usuário que o utilizará e a adequação ao contexto em que tal objeto será usado.

Pode-se entender como usabilidade o uso amigável dos objetos. Stanton & Baber (1996, apud COUTO e OLIVEIRA, 1999) apresentam alguns fatores que explicitam o conceito e servem também para definir seu escopo, tais como: fácil aprendizagem; efetividade; atitude; flexibilidade; utilidade percebida do produto; adequação à tarefa; características da tarefa e características do usuário.

Nessa linha de pensamento, o designer Patrick Jordan (2000) observou ser inevitável *o entendimento* de que as pessoas quisessem algo mais e que esse era mais um desafio para a ergonomia. O autor ilustrou que os benefícios emocionais eram, por exemplo, aqueles que compreendiam como o produto afetava o humor das pessoas. E assim o conceito de agradabilidade, introduzido por Jordan, a exemplo da usabilidade, também passou a ter grande importância na trajetória do Design & Emoção.

¹¹ http://www.ergolabs.com/kansei_engineering.htm Acessado em janeiro de 2007.

2.2.5.

Agradabilidade

De acordo com Jordan, uma abordagem que leve em conta somente a usabilidade do produto é limitada, pois exclui questões como a estética do produto, a semântica, os elementos sensoriais e os valores que o produto expressa. Para o autor, um produto deve oferecer algo além da funcionalidade.

Agradabilidade, portanto, não diz respeito simplesmente a uma propriedade de um produto, mas à interação do usuário com o produto. Essa interação deve ter como resultado algum tipo de prazer para o usuário, deve trazer benefícios emocionais e ser agradável.

A agradabilidade está, assim, associada ao prazer e, conforme apresentação de Jordan, pode ser entendida a partir da estrutura dos *quatro prazeres*, elaborada pelo antropólogo Lionel Tiger (in Jordan 2000)¹²:

- *prazer fisiológico*: derivado dos sentidos humanos (tato, paladar, audição, olfato e visão);
- *prazer social*: relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao status. Esse prazer é encontrado em produtos e serviços que podem facilitar a interação social;
- *prazer psicológico*: relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas. Esse prazer é encontrado em objetos que são facilmente usáveis;
- *prazer ideológico*: relacionado ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais. Esse prazer está relacionado à estética dos objetos e aos valores que eles englobam.

Segundo Jordan, a estrutura dos quatro prazeres pode ser usada como base para identificar os benefícios que um produto pode trazer ao usuário. O autor acredita ainda, sem contudo explicar exatamente como, que para assegurar prazer aos usuários através de produtos de design, é preciso:

- entender os usuários, entender *como* os produtos são usados e que papel os objetos desempenham na vida das pessoas;
- ligar as propriedades dos produtos às reações emocionais que se deseja evocar;

¹²Este modelo dos *quatro prazeres* está mais detalhado no Capítulo 4.

- desenvolver métodos e métricas para a investigação e a quantificação do prazer.

Jordan conclui que o conhecimento e a aplicação dos conceitos de prazeres e agradabilidade são importantes para o desenvolvimento de produtos e sugere uma abordagem mais ampla, que entenda o usuário como um indivíduo que pensa e é dotado de sentimentos, e não apenas como parte integrante de um sistema.

O pensamento de Jordan traduz a idéia de que a ação do designer deve passar a considerar o indivíduo e não somente o objeto; passar a considerar também seus significados, as experiências e emoções promovidas pelo objeto, além de sua forma e função.

2.3.

Alguns marcos da trajetória do Design & Emoção

A seguir apresentaremos alguns marcos de importante relevância que contribuirá para a compreensão do campo do Design & Emoção.

2.3.1.

Design & Emotion Society (Sociedade Design & Emoção)

O ano de 1999 foi marcante para o Design & Emoção, tendo sido naquele momento estabelecida a Sociedade Design & Emoção (Design & Emotion Society)¹³, a partir do encontro de acadêmicos e profissionais do campo do design. O encontro foi organizado pelo departamento de Design Industrial da *Delft University of Technology*.

A Sociedade Design & Emoção é uma rede internacional de pesquisadores, designers e empresas que compartilham e trocam idéias, pesquisas, ferramentas e métodos que validam a participação da experiência emocional em projetos de design. Sua missão é promover o diálogo entre profissionais, pesquisadores e indústria, a fim de integrar temas importantes sobre Design & Emoção. As atividades organizadas pela sociedade oferecem uma plataforma onde os

¹³ Design & Emotion Society. Ver em: www.designandemotion.com Acessado em maio de 2006.

profissionais encontram-se e organizam *workshops*, além da conferência bial sobre Design & Emoção.

2.3.2.

Design & Emotion Conference (Conferência Design & Emoção)

Um dos primeiros registros da área de Design & Emoção foi a Conferência Design & Emoção. Ela aconteceu em 1999, na mesma ocasião da formação da Sociedade Design & Emoção.

Em artigo de apresentação do campo do Design & Emoção, Aren Kurtgözü (2003)¹⁴ relata que muitos profissionais, professores e pesquisadores tiveram o primeiro contato com o estudo das emoções no campo do design naquela conferência.

Em sua 4ª edição — em Ankara, Turquia, 2004 —, o Design & Emoção ainda era considerado um campo particularmente novo e indefinido, como ilustra a passagem abaixo:

Naquela época ainda não havia um consenso sobre o que o campo compreendia e quais abordagens eram apropriadas. Alguns participantes da conferência almejavam focalizar no conhecimento prático e aplicável para o designer; outros queriam a mesma coisa, porém com uma abordagem mais científica, utilizando testes, validando idéias e conceitos; e outros ainda, pensavam numa abordagem mais filosófica ou teórica.¹⁵

A 5ª Conferência, realizada em 2006, em Göteborg, Suécia, teve por objetivo o levantamento de questões específicas sobre *como os artefatos evocam emoções*. Buscava também entender de que maneira podemos identificar os aspectos emocionais relevantes e como podemos avaliar o impacto emocional de um projeto específico, partindo da afirmação de que as emoções influenciam não só o nosso bem estar, mas também as decisões de compra e uso de alguma coisa.¹⁶

Além de um marco para a história do Design & Emoção, a *Design & Emotion Conference* é o principal fórum de debate desse campo.

¹⁴ Professor do Departamento de Design Industrial, Middle East Technical University, e organizador da 4ª Conferência Design & Emoção.

¹⁵ Ver: www.park.bz Acessado em janeiro de 2007.

¹⁶ <http://www.de2006.chalmers.se/> Acessado em junho de 2006.

2.3.3.

Engage

O *Engage* é um site criado em 2006 pela Sociedade Design & Emoção para coletar, avaliar e compartilhar ferramentas (métodos, técnicas e modelos), que serve de guia e suporte para designers, pesquisadores e empresários no desenvolvimento de produtos que contemplem a dimensão emocional. Os membros da Sociedade Design & Emoção podem acessar e contribuir para o aprimoramento das ferramentas disponibilizadas no arquivo do Engage.

Valendo-se dos termos *customer* ou *cliente* no lugar do termo *usuário*, os organizadores explicam que os métodos para *capturar* necessidades emocionais, incorporá-las ao processo de desenvolvimento de produtos e medir respostas emocionais ainda não estão propriamente desenvolvidos e padronizados. Alguns dos itens, abaixo resumidos, foram apresentados como justificativa para a criação do site do *Engage*:

- a limitação na comunicação e na colaboração entre pesquisadores e profissionais da área;
- a fragmentação e a dispersão do atual conhecimento e da experiência na área;
- a deficiência da documentação e da validação de métodos bem-sucedidos e aplicados localmente;
- o surgimento de métodos semelhantes e o desconhecimento da indústria em relação a que métodos usar e em que circunstâncias;
- a não-integração dos métodos existentes com as distintas etapas do ciclo de vida dos produtos;
- a desconsideração e a ocorrência tardia do feedback do usuário no processo projetual.¹⁷

Entre os objetivos do *Engage* estão:

- reunir especialistas e criar uma rede de conhecimento;
- promover o compartilhamento de idéias e estabelecer uma linguagem comum;
- classificar métodos, discutir a aplicabilidade industrial e oferecer melhores práticas;
- construir um inventário de ferramentas e métodos e desenvolvê-los;

¹⁷ <http://www.designandemotion.org/society/engage/> Acessado em novembro de 2006.

- classificar problemas encontrados pelos pesquisadores e profissionais;
- fundar grupos de especialistas e grupos de interesses especiais;
- identificar lacunas nos métodos e ferramentas e promover futuras pesquisas nesta área.

Segundo os idealizadores do *Engage*, a importância dos métodos e das ferramentas consiste em:

- servir como uma ponte entre o usuário, o design e a indústria;
- quantificar os aspectos que tradicionalmente são considerados subjetivos;
- produzir produtos que aumentem a qualidade de vida e a tornem mais divertida;
- dar suporte ao desenvolvimento de produtos seguros e saudáveis, superando barreiras perceptivas e emocionais de uso;
- dar poder a organizações de modo a integrar as necessidades e emoções do cliente e desenvolver produtos que se destaquem da concorrência;
- reduzir o percentual de produtos que falhem no mercado;
- evitar o consumo de recursos naturais e a *over-engineering*;
- estender o ciclo de vida do produto, especialmente quando este pode ser adaptado às mudanças de necessidades do cliente;
- superar barreiras para implementar soluções de design e materiais com baixo impacto ambiental.

A recente criação do *Engage* é um importante passo para a consolidação do campo do Design & Emoção. Seus princípios indicam privilegiar a compra mais do que o uso; e o fortalecimento da relação emocional entre consumidor e produto, mais do que entre usuário e produto, tema que voltaremos a abordar nas considerações parciais na sessão 2.5 deste capítulo.

2.3.4.

The Design Journal – Volume 6

Em 2003, a renomada revista internacional *The Design Journal*, muito respeitada nos meios acadêmico e profissional, dedicou uma edição especialmente ao tema Design & Emoção. O volume contou com vários artigos norteados pela idéia de que os objetos evocam emoções, podendo trazer benefícios aos usuários.

Cabe aqui citar alguns dos artigos que fazem parte desse volume, trazendo idéias centrais e passagens importantes para o campo.

No artigo que abre a revista, intitulado *Design and Emotion*, os editores convidados — Paul Hekkert e Deana McDonagh — trazem como epígrafe pontual passagem do neurocientista António Damásio:

Sem exceção, homens e mulheres de todas as idades, culturas, níveis econômico e de educação têm emoções, participam das emoções dos outros, cultivam memórias que manipulam suas emoções, e governam suas vidas na maior parte das vezes perseguindo emoções positivas, e evitando emoções desprazerosas.

Tendo em vista o papel central que as emoções ocupam em nossas vidas, Hekkert e McDonagh (2003) ponderam que examinar como o design afeta nossas emoções parece ser um campo de “interesse natural”.

Os autores complementam que produtos, *websites*, serviços e marcas constantemente aproximam-se de nós e nos envolvem, evocando grande quantidade de emoções. No decorrer do artigo, Hekkert e McDonagh (2003) afirmam que o campo do Design & Emoção interessou-se inicialmente por respostas emocionais geradas pelos produtos, e acrescentam que a experiência com produtos é resultado da interação entre usuários, produtos e contexto em que estão inseridos. Isto é, a experiência que resulta da interação é composta por todos esses elementos, simultaneamente: o momento, o lugar, o indivíduo e o produto.

Hekkert e McDonagh (2003) concluem que projetar com foco na experiência promovida pelo produto é uma abordagem certamente aceita, porque transforma idéias do campo teórico em guias práticos para a atividade do design.

No artigo intitulado *A multilayered model of product emotions*, Desmet introduz um modelo teórico com foco nas respostas emocionais, através de cinco classes distintas de produtos. A idéia central é a de que reações emocionais resultam de um processo em que o usuário avalia o que é potencialmente prejudicial ou favorável a seus interesses. As emoções evocadas pelos produtos podem ser classificadas em: instrumental, estética, social, surpresa e interesse. Desmet baseia essa classificação em modelos cognitivos desenvolvidos por psicólogos e acredita que ela pode ser usada para explicar a complexidade e, freqüentemente, para identificar a emoção evocada pelo produto.

Em *On the relationship between emotion, experience and the design of new products*, Jodi Forlizzi, Carl Disavo e Bruce Hanington apresentam relevantes aspectos da emoção, baseados em três abordagens: 1. *Art as experience*, do

filósofo Dewey; 2. *Experienced cognition*, do cientista da cognição, Carlson; e 3. *The meaning of things*, do cientista social Mihaly Csikszentmihalyi.

Forlizzi et al (2003) apontam que a necessidade de entender emoções e experiências — e a implicação disto no design de produtos —, aumenta quando as pessoas tornam-se mais sensíveis àquelas dimensões que estão além dos aspectos tradicionais da usabilidade dos produtos.

No artigo intitulado *The experience of evolution: Developments in design practice*, Jane Fulto Suri afirma que as coisas que são projetadas pelos designers afetam a experiência das pessoas. Segundo Suri (2003), é possível promover interações dinâmicas dos usuários com objetos, espaços e serviços, e, assim, contribuir com as empresas. A autora acredita ser possível “projetar experiências” e aponta que essas novas oportunidades vêm trazendo avanços na prática do design tradicional.

Em *From function to emotion: a critical essay on the history of design arguments*, o designer Aren Kurtgözü observa que a primeira premissa do Design & Emoção é a constância da atribuição de “emoções aos produtos”. No entanto, o autor alerta que a experiência emocional pode não ser sempre prazerosa e gratificante (p. 54), e acrescenta que o objetivo do Design & Emoção é “desenvolver ferramentas e métodos que dão suporte ao designer para criar valores emocionais na relação produto-usuário”¹⁸ (Overbeeke and Hekkert apud Kurtgözü, 2003, 55).

Para Kurtgözü, a relação das pessoas com os objetos pode ser estabelecida se os produtos “provocam, comunicam, reconhecem, ou associam emoções no contexto do uso” (Gaver apud Kurtgözü, 2003, 55). E conclui que “a agenda do ‘Design & Emoção’ envolve projetar não apenas produtos funcionais, mas produtos com foco na ‘experiência’ (Sanders apud Kurtgözü, 2003, 55), ou, ainda, como define Overbeeke, “desenhar um contexto para a experiência” (Overbeeke et al apud Kurtgözü, 2003, 55).

Segundo Kurtgözü, “o conceito de experiência, onde o sujeito e o objeto se encontram e se fundem um com o outro, se torna um assunto-chave para projetar objetos com significado emocional”.

¹⁸ Tradução livre da autora.

2.4.

Algumas falas sobre Design & Emoção no Brasil

Stephania Padovani e Marcos Buccini (2005), pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco, em artigo intitulado *Uma introdução ao design experiencial*, notam que há um aspecto pouco observado pelos designers que diz respeito ao “fator experiencial, que se refere à sensação, à emoção e ao prazer que este produto pode proporcionar ao usuário” (p. 10). Para os autores:

O foco sempre esteve centrado nos atributos intrínsecos do produto, esquecendo-se que este será utilizado por um usuário que possui, além da razão, a emoção e que, portanto, além da satisfação, quer ter prazer ao utilizar o produto (Jordan, 2002; Jääskö et al, 2003 apud Padovani e Bucini, 2005).

Os autores indicam que profissionais das áreas de criação e marketing valem-se da interdisciplinaridade para criar e vender seus produtos, levando em consideração “o estudo das emoções e prazeres do usuário como parte do processo de decisão”. E julgam que “sentimento, emoção, experiência, prazer e beleza passaram a ter mais importância em pesquisas de usabilidade e marketing” (p. 10).

Em sua pesquisa, os autores abordam o tema do design experiencial sob o ponto de vista teórico, concentrando-se em “fatores que contribuem na formação da experiência durante a interação usuário-produto” e em “categorias de experiências que o design pode proporcionar”.

Padovani e Bucini (2006) definem experiência como “um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultando do processamento de um complexo conjunto de estímulos externos e internos, e dependente das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa”.

Os autores apresentam o esquema de Vesa Jääskö et al (2003) sobre perspectiva da experiência do usuário. Padovani e Bucini (2006) entendem que este esquema pode ser “utilizado como uma ferramenta para estudar e projetar produtos que proporcionem experiências mais ricas a quem os utiliza” (p. 12).

Padovani e Bucini (2006) citam teorias que julgam contribuir para o design experiencial e objetivam encontrar semelhanças de como a experiência é

trabalhada — com isso, formulariam um novo modelo da experiência. As teorias a que os autores se referem são: *Pleasure-based design*; *Emotion Design*; *Marketing Experiencial*.

Os autores concluem seu artigo explicando que este é um “campo ainda pouco explorado, tanto as definições quanto o esquema proposto ainda se encontram em validação através de pesquisas com usuários e análises de sistemas de informação” (p. 27).

Itiro Iida — autor e professor da Universidade de Brasília — e Poema Mühlenberg (2006), em artigo intitulado *O bom e o bonito em design*, observam que “recentes pesquisas na área de *Design and Emotion* colocam a emoção como um dos temas centrais do design”.

Para os autores: “O pensamento racional rejeita as soluções advindas da intuição e da emoção (...) Contudo, desenvolvimentos recentes em design colocam a emoção e o prazer como foco de uma nova metodologia, tirando-os da marginalidade a que estavam relegados.”

Baseado em Jordan, Iida e Mühlenberg (2006) apresentam que os objetos que nos cercam são fontes de prazer e que esses prazeres estão associados, basicamente, aos aspectos funcionais e emocionais do produto.

Iida e Mühlenberg (2006) explicam que os aspectos funcionais seriam aqueles associados ao bom desempenho do produto, e exemplificam dizendo que a máquina de lavar eficiente está associada ao prazer da roupa limpa, cheirosa e sem danos; acrescentando que uma roupa bem confeccionada pode proporcionar conforto e autoconfiança. Já os aspectos emocionais estariam relacionados às sensações provocadas pelo produto, tais como excitação, interesse e alegria, e resultariam de características como a beleza, o odor ou a maciez percebidos no contato físico. Como exemplo, os autores apresentam um barbeador elétrico, que, além de ser funcionalmente eficiente, pode proporcionar prazer visual em razão de suas formas e cores, e um tato agradável durante o manuseio.

Referindo-se diretamente ao Design Emocional, Iida e Mühlenberg (2006) afirmam que o “estudo das emoções tem interessado cada vez mais aos designers, devido a sua grande importância na tomada de decisões”. Os autores trazem alguns conceitos, classificações e considerações sobre emoção e apresentam a técnica chamada de Atribuição de Personalidade ao Produto – APP, desenvolvida

por Jordan (1997), e o instrumento *Product Emotion Measurement – PrEmo*, desenvolvido pelo pesquisador Desmet (2002).

Iida et al reconhecem a importância do estudo da emoção para o design, considerando que as “metodologias de design (...) tendem a privilegiar os fatores funcionais, em detrimento daqueles emocionais” e que “a atual situação mundial da economia e da sociedade aconselham uma inversão dessa ordem”. Os autores concluem o artigo afirmando que o APP e o PrEmo são “instrumentos valiosos para o designer aprimorar os aspectos emocionais dos projetos”.

Wilson Kindlein et al (2006) — Coordenador do Laboratório de Design e Seleção de Materiais (LdSM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul —, no artigo intitulado *Desenvolvimento de texturas como contribuição ao Design Emocional*, reconhece a importância do estudo da emoção no campo do design e afirma:

As emoções não devem ser vistas como uma consequência, mas como algo que o designer deve constantemente procurar; algo que deve vir antes mesmo do projeto, o que também não significa que a funcionalidade está em segundo lugar. (...) Se as emoções representam um papel tão importante na experiência do usuário, como estas emoções podem ser evocadas? A resposta a esta pergunta é relacionada essencialmente à maneira como o usuário percebe o mundo e como se sente com relação a ele. Esta percepção é realizada com os sentidos que são os responsáveis pelo acesso ao conhecimento perceptivo, à maneira que o usuário se relaciona com os outros e com o mundo. A realidade percebida tem sempre efeitos e reações emocionais correspondentes aos referenciais de cada pessoa.

Kindlein et al evidencia a importância do uso de texturas com a “intenção de alcançar um resultado diferenciado na relação emocional que o produto estabelece com o usuário”. O autor defende que é “através do tato, fundamental para a percepção dos produtos, que o designer consegue, ao trazer inovações para a superfície dos objetos, atingir um público carente de novas experiências sensoriais.” Para Kindlein et al, um dos efeitos resultantes dessa ação sensorial é a criação de vínculos afetivos mais profundos entre usuário e objeto e, conseqüentemente, a maior “durabilidade” dos produtos.

Segundo ainda o autor, a “interação do produto com emoções e o efeito que produzirá no usuário é essencial ao projetar-se, pois os produtos texturados são emocionalmente capazes de estabelecer um relacionamento durável com o usuário”. Ou seja, a relação afetiva estabelecida entre objeto e usuário, segundo

ele, pode garantir um vínculo maior do produto em relação ao usuário e, ainda, pode prevenir o descarte adiantado. Como completa Kindlein et al: “neste sentido, os produtos emocionalmente bem aceitos ficam mais tempo em posse do usuário”.

O autor apresenta o Banco de Texturas vinculado ao LdSM e o processo de compilação e catalogação de aproximadamente 150 texturas.

Vera Damazio — Coordenadora do Laboratório de Design, Memória e Emoção (LABMEMO) da PUC-Rio —, em sua tese de doutorado intitulada *Artefatos de memória da vida cotidiana: Um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*, defende que “a idéia de que é possível desenhar formas capazes de despertar reações emocionais é nova e transformadora, e desvela frentes de atuação e campos do conhecimento igualmente inéditos para o Design” (2005).

Para a autora, os artefatos não existem fora das relações sociais. A relação entre usuário e produto sempre inclui o outro, seja fisicamente, seja em pensamento, e, assim sendo, os artefatos são mediadores de relações sociais. Damazio (2005) nos faz ver que:

(...) os objetos são elos entre as pessoas e que ao redor de um brinquedo e uma criança na ação de brincar, estarão seus amigos. (...) que não usamos telefones, mas falamos com o outro; não usamos panelas, mas cozinhamos para o outro; não usamos espelhos, barbeadores e batons, mas cuidamos de nossa aparência para o outro.

Damazio (2006) acrescenta que “o percurso social de um produto se dá junto ao usuário e fora da vista do designer. Mas não de sua imaginação. Isso equivale a dizer que os designers podem planejar a forma das relações sociais que seus produtos vão promover”.

A autora define que o design é um processo motivado por uma intenção ou um propósito a partir do qual se imagina e se dá existência a algo que ainda não existia. E defende que o resultado deste processo pode ser material, tal qual um objeto ou uma imagem, mas pode também ser relacional, tal qual uma rede de computadores ou uma amizade entre duas pessoas; resultados não-palpáveis ou visíveis, mas nem por isso com menos *existência*.

Tal pensamento está na base das ações do laboratório coordenado pela autora e apresentado como um espaço de investigação, reflexão, prática de ensino

e prática projetual cujo objetivo principal é a construção de produtos capazes de desencadear sentimentos positivos e de promover condutas socialmente responsáveis.

O LABMEMO está fundamentado na idéia de que o Design é um processo intencional voltado para a materialização de soluções para problemas de toda ordem, podendo, assim, incluir e ter como foco aspectos emocionais, além dos estéticos e funcionais. Ele tem como enfoque principal a experiência de uso e, particularmente, a relação afetiva das pessoas com o entorno projetado; e, como meta, colaborar para uma ação sintonizada do design com a construção de uma sociedade mais virtuosa, plural e inclusiva.

2.5.

Considerações parciais: Uma perspectiva do Design & Emoção

Se nos perguntássemos para o que serve uma camiseta, certamente responderíamos que sua função mais imediata é a de vestir. E quanto ao seu significado: será a camiseta do uniforme escolar idêntica àquela, verde e amarela, que usamos para torcer pelo Brasil durante a Copa do Mundo?

E qual seria a função de um celular? Fazer e receber ligações. Porém, para um executivo, o significado de um celular de alta tecnologia seria o mesmo que o de um celular popular para um prestador de serviços?

Quanto à função de um carro, embora seja basicamente a de transportar pessoas de um lugar para o outro, significará para a criança nele levada à escola o mesmo que para a noiva levada à igreja?

Cardoso (1998) nos ajuda a pensar sobre as respostas a estas questões quando aponta:

O significado do artefato para o usuário não se reduz ao seu funcionamento. (...) Evidentemente, entra em consideração uma série de outras 'funções', dentre as quais podemos destacar o contexto de uso, a comodidade, o conforto, o gosto, o prazer, a inserção social e a distinção (p. 31).

O psicólogo Donald Norman (2004) acrescenta que os objetos são “mais que meras posses materiais. Nós temos orgulho de objetos, não necessariamente

porque mostram nosso poder ou status, mas devido aos significados que eles trazem a nossas vidas” (2004, p. 6).

Os objetos têm participação ativa na vida cotidiana. Eles organizam práticas sociais, influenciam comportamentos, incorporam metas e tornam-se inseparáveis daquilo que somos. Muito mais do que forma ou função, o entorno projetado é palco de nossas experiências e impregnado de emoções (Appadurai, 1986; Coelho, 2002; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1991, *apud* Damazio *et al*, 2006).

O psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1995) acrescenta que o “significado de nossas vidas é construído com os objetos domésticos”. O autor completa que os objetos que escolhemos para o nosso convívio estão carregados de mensagens que indicam do que gostamos, quem somos, o que queremos, como vivemos.

Norman (2004) explica que tudo o que fazemos está tingido de emoção. Nossas emoções servem como guia constante para o nosso comportamento. O autor ressalta que a emoção é uma parte necessária da vida, afetando o modo como nos sentimos, como nos comportamos e pensamos. Segundo o autor, “a emoção faz você vivo” (p. 10). Sustentando-se nos estudos de Damásio, Norman evidencia a importância das emoções e concorda que afeto e emoção são “cruciais na tomada de decisões diárias” (p. 12).

Confirmamos em Damásio (1996 e 2004) importante justificativa para o estudo das emoções no campo do design, quando ele afirma:

Um dos aspectos fundamentais da história do desenvolvimento humano diz respeito ao modo como a maior parte dos objetos que nos rodeia acaba por ser capaz de desencadear emoções, fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não (p. 63).

Damásio (2004) ensina, também, que alguns objetos são “emocionalmente competentes por razões evolucionárias”, enquanto outros transformam-se em estímulos emocionais competentes ao longo de nossas vivências pessoais. Ensina, ainda, que “podemos decidir quais objetos e quais as situações que podem ou não fazer parte do nosso ambiente, quais objetos e quais situações nos quais queremos investir tempo e atenção” (p. 59-60).

Em resumo, temos o poder de decidir quais objetos irão fazer parte de nosso cotidiano e constituir nossa identidade. Como completa Damásio:

É isso afinal que fazemos quando escolhemos o que lemos, aonde vamos e de quem somos amigos. É isso que os seres humanos têm feito há séculos quando seguem certos preceitos sociais e religiosos que modificam o ambiente e a nossa relação com ele (p. 60).

O autor assegura que as emoções contribuem para que possamos avaliar o ambiente no qual estamos inseridos, nos adaptar a ele e construir relações entre objetos. Damásio explica que: “Por vezes avaliamos conscientemente os objetos que causam as emoções, no verdadeiro sentido da palavra avaliar, notando não só a presença de um objeto, mas a sua relação com outros objetos e a sua ligação com o passado” (p. 62). E conclui:

Um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Alguns objetos evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas a emoção é a regra (p. 64).

Concluimos que os objetos evocam emoções, que nossas escolhas são guiadas pela emoção e, portanto, que é grande a importância do estudo da emoção para o campo do design.