

### 3 Design e emoção

Segundo Norman (2004), as emoções são valiosas para a vida cotidiana de todos os seres humanos. A utilidade e a usabilidade também o são, mas sem a diversão, o prazer, o orgulho e a excitação, além da ansiedade, da raiva, do medo, as vidas das pessoas seriam incompletas. Junto com essas emoções existem outros aspectos, tais como: a estética, a atração e a beleza, que são igualmente importantes.

A tecnologia normalmente nos força a situações em que não é possível viver sem ela, mesmo quando não apreciamos o seu impacto. Ou ainda é possível amar o que a tecnologia nos proporciona, enquanto é possível odiá-la durante a tentativa de usá-la (Norman, 2004, 157).

Existe muito que pode ser feito para melhorar e até mesmo potencializar essas tecnologias. A falta de confiança provém da dificuldade de entendimento ou de situações em que os usuários sentem que o controle não está em suas mãos, sem saber o que ocorreu e o que terão de fazer em seguida. Por conta disso, de acordo com Jordan (2002), os produtos tidos como úteis e com boa usabilidade estabelecem um sentimento de satisfação e realização para os seus usuários. Esses instrumentos se tornam indispensáveis logo no início da interação, pois são capazes de se incorporarem ao estilo de vida do consumidor, além de permitirem que eles se sintam no controle da experiência interativa.

Já para Suri (2007), para se projetar com base na experiência de uso dos usuários é necessário entender mais sobre os seus hábitos. Isso demanda mais conhecimento sobre as atividades, sobre o trabalho mental e os sentimentos deles. É necessário, ainda com relação aos sentimentos, considerar as aspirações, os desejos e os valores relacionados com os objetivos que essas pessoas têm ao usarem tais produtos. Sendo assim, Jordan (2002) acrescenta alguns questionamentos que podem auxiliar a conhecer melhor esse usuário:

- O que é importante para eles?
- O que os motiva?
- Quais são as suas expectativas, medos, sonhos e aspirações?
- Como os produtos que usam refletem esses desejos e aspirações?

De acordo com Jordan (2004), para a oferta de um produto ou serviço ser realmente efetiva, ela deve envolver os seus usuários em três diferentes níveis: tarefas, emoções e qualidades associadas com o produto.

No primeiro nível o usuário deve ser capaz de realizar a tarefa para a qual o produto foi projetado, sendo que a funcionalidade deve ser de fácil entendimento e o produto deve estar funcionando bem. Já o segundo nível está relacionado com as emoções associadas com o produto ou o serviço. Cabe destacar que o contexto de uso, o perfil do usuário e as tarefas desempenhadas podem determinar o tipo de emoção sentida por ele. Por exemplo, a sensação de

segurança e confiança pode estar ligada a produtos como um caixa eletrônico, enquanto que um *iPod* ou um aparelho de som pode suscitar diversão e excitação durante o seu uso e dirigir um carro esporte pode tanto ser excitante como seguro para o seu proprietário. Por fim, o terceiro nível reflete as qualidades associadas diretamente com o produto ou serviço, ou seja, o que significa para o usuário ter o produto e usá-lo.

Além disso, Wright, McCarthy & Meekison (2004) consideram que o produto deve ter “qualidade de uso”. Essa característica refere-se a uma série de qualidades que devem ser consideradas no design de produtos digitais ou físicos. Dentre elas estão: a estética, a ética, as funcionalidades. No entanto, existem outras qualidades, tais como diversão e prazer, que não são propriedades da tecnologia, mas podem ser mais bem entendidas como sendo sentimentos decorrentes da experiência de uso. E ainda para compreender qual o aspecto de um produto que pode ser mais prazeroso ou divertido é necessário analisar em conjunto as qualidades já citadas, a experiência de utilização e o próprio usuário.

Nesse caso, o prazer, o encantamento e a diversão são fundamentais para estimular a interação e a descoberta de novas formas de utilizar os produtos. Além disso, de acordo com Jordan (2002), o prazer é um estado de consciência ou uma sensação determinada pelo divertimento e pode ser uma antecipação do que é sentido ou visto como bom, desejável, gratificante. Em geral está relacionado com sentimentos positivos como o encantamento ou com benefícios práticos associados a um produto ou a um serviço.

Os benefícios práticos são aqueles relacionados com os resultados das tarefas para as quais o produto ou serviço é usado, ou seja, ele está ligado ao fim que os usuários determinam ao artefato. Por exemplo, no caso de um editor de textos, um benefício prático poderia ser a produção eficaz e eficiente de documentos bem elaborados, além de elegantes.

Por sua vez, os benefícios emocionais estão ligados aos produtos que afetam o temperamento de seus usuários. Ou seja, a utilização de um produto pode ser excitante, interessante, divertida, satisfatória ou estimulante, e ter como possível resultado o aumento da confiança de seu usuário. Por exemplo, um jogo de computador pode prover uma experiência de uso excitante e divertida. E tais sentimentos são capazes de encantar, de inspirar os sentidos, de surpreender e ainda de divertir. Por conta desse encantamento os usuários são convidados a interagir e a jogar. No entanto, para Moggridge (2007), as pessoas jogam para aprender, assim como para se divertir, mas elas param assim que a interação se torna entediante. Da mesma forma, os produtos de entretenimento foram projetados para serem divertidos, para darem recompensas baseadas em prazer e para divertirem do momento em que são vistos pela primeira vez até o instante em que são descartados.

No caso dos prazeres, eles ainda podem ser classificados como necessários e apreciáveis. De forma geral, os prazeres tidos como necessários são aqueles alcançados quando uma sensação desconfortável é esquecida, sendo alterada para um estado neutro ou positivo. Por exemplo, beber um copo de água pode ser uma fonte de prazer necessário para alguém que está com sede. Já os prazeres

apreciáveis são aqueles que, mesmo quando já estamos satisfeitos, excedem esta condição tida como neutra ou necessária. Como por exemplo, podem ser citados o buquê e o paladar de um vinho fino. Eles poderiam por si só já serem satisfatórios. No entanto, qualquer apreciador de vinhos ficaria ainda mais satisfeito ao bebê-lo. Ou por outro lado, seria pouco comum alguém beber um copo de água quando não se tem sede, mas no caso de uma água aromatizada a situação poderia ser diferente.

Para McDonagh, Hekkert, Van Erp & Gyi (2004), não é possível ignorar a função que as emoções e os prazeres desempenham na aquisição ou no uso final dos produtos que nos cercam. Desmet (2004) considera as emoções como um mecanismo que sinaliza quando os eventos são favoráveis ou desfavoráveis para um interesse em particular. Isso implica que toda a emoção esconde um interesse, uma preferência mais ou menos estável. Sendo que um produto só irá suscitar uma emoção se ele alcançar, ou não, um interesse de seu usuário. E esse interesse serve como ponto de referência para tal julgamento que sinaliza uma relevância pessoal. Essa avaliação direta, não-reflexiva, com base em um julgamento não intelectual automático sobre o significado de uma situação, é que pode indicar se o interesse é favorável ou não.

Desmet (2004) segue classificando em cinco classes as emoções relacionadas com produtos: instrumental, estética, social, inusitada e interesse emocional.

No caso das emoções instrumentais, os produtos não são objetos provenientes do acaso ou de uma coincidência, pois são projetados, comprados e usados com um propósito definido. Eles podem ser instrumentos de estima, por conta da crença que temos neles para alcançar objetivos específicos. E esses objetivos podem ser inúmeros, podendo variar de abstratos (p. ex.: eu quero ser feliz) até concretos (p. ex.: eu quero fazer um lanche). Os objetivos são como pontos de referência nessa avaliação, em que aquele produto que facilita o alcance dos objetivos tende a evocar emoções como satisfação. Entretanto, de forma similar, os produtos que dificultam os objetivos do usuário tendem a ser avaliados como sendo não condescendentes e evocam emoções como desapontamento.

Ademais, é possível prever a experiência de uso do produto e as suas conseqüências ao tê-lo. Essas antecipações são baseadas no conhecimento sobre o tipo de produto, a sua marca e, sobretudo, as informações transmitidas pelo próprio produto.

Já as emoções estéticas dizem respeito ao *“look and feel”* dos produtos, onde cada uma de suas características pode tanto enaltecer o prazer ou ofender os sentidos de seus usuários. Assim como os objetivos, as pessoas têm muitas atitudes, sendo que algumas são inatas (por exemplo, preferência por doces a salgados) e outras são aprendidas (por exemplo, o gosto adquirido por ostras ou vinho). Além disso, elas indicam as suas preferências com respeito a certos aspectos ou características, tais como: a cor ou o material. Dessa forma, um produto que corresponda a pelo menos uma de nossas atitudes é avaliado como atrativo e elicitará emoções como atração. Entretanto, um produto que se oponha a

uma das nossas atitudes será tido como não atrativo e estimulará emoções como a aversão.

Em conjunto com os objetivos e as atitudes, existem os padrões. Eles estão vinculados as seguintes questões: “como as coisas devem ser para nós”, e “como devemos agir”. A maioria dos padrões sociais é aprendida e representa as crenças aceitas por um grupo social específico acerca de um julgamento moral. Em geral, os produtos se encaixam perfeitamente em nosso ambiente social; são inclusive projetados por pessoas, além de serem usados e adquiridos por elas. Em alguns casos, chegam a parecer até mesmo com elas.

Já a quarta classe trata dos produtos com características tidas como novas e originais, isto é, de cunho repentino e inesperado. E elas tendem a elicitam uma resposta emocional de surpresa em seus usuários. A emoção da surpresa difere dos três tipos precedentes de emoção porque não são relacionadas com um tipo de interesse particular. Ao invés disso, a surpresa agradável é elicitada de modo repentino e inesperado por qualquer interesse relacionado com o produto, podendo ser um objetivo, uma atitude, ou um padrão. Enquanto que a surpresa desagradável é elicitada por uma combinação inesperada de interesses de cunho negativo.

Os produtos que são totalmente novos de usar podem ser surpreendentes. Uma pessoa pode, por exemplo, ser surpreendida de maneira agradável ao encontrar pela primeira vez um *mouse* sem fio (isto combina de forma inesperada com o interesse relativo ao conforto) ou a forma única de se editar uma foto com os dedos em um *iPhone*. Porém, uma vez que os usuários se familiarizam com esses novos aspectos do produto, eles não irão mais evocar o feito de surpreender. Por conseguinte, eles são emoções que tendem a ocorrer uma única vez.

O quinto tipo de emoção relacionada com o produto abrange emoções como fascinação, inspiração e tédio. E elas todas são fomentadas por uma avaliação do desafio proposto, combinado com a promessa feita pelo produto. Nesse quinto tipo, o estímulo, ou ainda, a ausência dele são tidos como aspectos fundamentais na avaliação do usuário. Nesse caso, estão os produtos que nos fazem rir, nos estimulam, nos motivam a pensar e agir de maneira mais criativa. Por fim, os produtos que não conseguem manter o estímulo, desafio e a promessa irão gerar emoções negativas, como o tédio.

Com relação ainda às emoções, Desmet (2004) considera que elas enriquecem nossas experiências vivenciais com uma qualidade agradável ou desagradável. E essas respostas emocionais podem incitar os usuários a selecionarem um artefato em particular em detrimento de outros similares. Já para Iida (2006), essa escolha se deve as duas qualidades essenciais do produto: o bom e o bonito. O lado bom significa ter qualidades técnicas e funcionais. Enquanto que o bonito significa ter qualidades sensoriais, sendo agradável ao olhar, tato, audição e olfato. Elas, juntas, podem, conseqüentemente, representar uma influência considerável nas decisões de compra e na forma como os produtos são utilizados.

Além das respostas emocionais, o conhecimento das necessidades, dos desejos, das aspirações, dos valores e dos objetivos dos usuários é fundamental para estimular a interação. Com base nele é possível criar uma experiência de uso que seja positiva e tenha qualidade para os seus consumidores. Nela, o encantamento, o prazer e a diversão de interagir são questões fundamentais para suscitar esta experiência positiva e satisfatória. Ademais, ainda é possível afirmar que a experiência de uso se relaciona diretamente com os benefícios percebidos. E eles podem estimular a exploração e o aprendizado quando os desafios apresentados na interface do produto forem compatíveis com as habilidades dos usuários. Porém, se o ajuste não estiver correto, os usuários tendem a não interagir mais com esses produtos. Sendo assim, por conta do que já foi dito neste capítulo, é possível afirmar que a usabilidade tem um papel fundamental para fortalecer as qualidades e minimizar os problemas dessas interfaces. Ou seja, ela é essencial para manter esse encantamento e prolongar o uso.