

O DESIGN PARA ALÉM DO CONFORTO: OS PRINCÍPIOS PARA EVOCAR EMOÇÕES PRAZEROSAS EM PROJETOS DE PRODUTOS.

Lucas Figueiredo Fernandes (IC) e Luis Alexandre Fernandes Ogasawara (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

As emoções estão presentes em diversas atividades do cotidiano, principalmente na interação com os objetos do dia a dia. O presente artigo trata da relação entre o Design Emocional e o processo de desenvolvimento de produtos, tendo como objetivo indicar os fatores que um designer precisa levar em consideração para projetar visando evocar emoções prazerosas. Para tanto, se desenvolveu um estudo sobre o contexto histórico do Design, desde os princípios da profissão na era da Revolução Industrial até a fundação da Sociedade de Design e Emoção, com a evidência de que existe a possibilidade de projetar visando evocar emoções. O artigo também traz breves considerações sobre os fatores emocionais na tomada de decisão e explora os conceitos abordados por Donald Norman, Patrick Jordan e Bernd Löbach a fim de estabelecer uma ligação entre eles e evidenciar os caminhos para se projetar visando as emoções, além das teorias que visam compreender as relações entre o usuário, produto e os significados resultantes desta relação. O resultado demonstrou que, é possível indicar os fatores que o designer precisa considerar para desenvolver produtos capazes de despertar reações emocionais que surpreendam o seus usuários, mesmo que ainda não tenha sido desenvolvida uma metodologia específica para isso.

Palavras-chave: Design Emocional; Produto; Significação

ABSTRACT

Emotions are present in many daily activities, especially in the interaction with everyday objects. This article deals with the relation between Emotional Design and the product development process, aiming at indicating the factors that a designer needs to take into consideration to design in order to evoke pleasurable emotions. For this, a study was developed on the historical context of Design, from the principles of the profession in the era of the Industrial Revolution to the founding of the Society of Design and Emotion, with the evidence that there is the possibility of designing in order to evoke emotions. The article also brings brief considerations about the emotional factors in decision making and explores the concepts addressed by Donald Norman, Patrick Jordan and Bernd Löbach in order to establish a connection between them and to highlight the ways to project towards the emotions, besides the theories which aim to understand the connection between the user, product and the meanings resulting from it this relationship. The result showed that it is possible to indicate the factors that the designer needs to consider in order to develop products capable of arousing

emotional reactions that surprise his users even if a specific methodology has not yet been developed.

Keywords: Emotional Design; Product; Signification.

1. INTRODUÇÃO

Desde os princípios da profissão de Designer, no período da Revolução Industrial que ocorreu durante o fim do século XVIII e por todo o século XIX envolvendo a Europa e a América do Norte, muitos conhecimentos e metodologias foram acumulados para resolver os aspectos técnicos dos produtos. Por conta das necessidades das empresas em adaptar os bens de consumo para serem fabricados em série, os designers da época, buscavam adequar a forma de seus objetos para que se obtivesse o melhor desempenho em fabricação, produção, funcionalidade entre outras coisas (SCHNEIDER, 2010).

Porém, atualmente, estes quesitos não mais configuram um diferencial competitivo. Diante disso, os fatores que irão destacar um produto em detrimento de outro serão suas possibilidades em proporcionar, às pessoas, a capacidade de despertar reações emocionais que surpreendam o usuário e o levem a um patamar de satisfação de uso além do esperado (NORMAN, 2008; TONETTO; COSTA, 2011).

O campo que visa compreender as reações emocionais entre produtos e pessoas, no âmbito do design, é denominado de “Design Emocional”. Surgido em 1999, como resultado dos encontros organizados por um grupo de designers e pesquisadores na Universidade de Delft, na Holanda, onde foi fundada a “Design & Emotion Society” (Sociedade de Design e Emoção), com o propósito de promover a troca de ideias, ferramentas e métodos para o desenvolvimento de experiências emocionais no campo do Design. Nesses encontros, sentimentos como emoção, prazer, afeto, satisfação entre outros, foram tematizados e colocados no centro do desenvolvimento de um produto e vários estudos começaram a surgir com o foco nas emoções e na experiência que uma pessoa pode ter ao se relacionar com um tipo de objeto (MONT’ALVÃO; DAMAZIO, 2008; TONETTO; COSTA, 2011).

Portanto, a importância de se compreender os fatores emocionais que estão envolvidos durante um projeto de produto, além de garantir maior competitividade, promove uma melhor qualidade de vida para as pessoas. Um produto não precisa ser visto apenas como uma mera ferramenta, os objetos que estão ao redor das pessoas são carregados de significados e valores herdados ao longo da vida de cada um. Conforme Norman,

Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos (2008, p.26).

As teorias ligadas ao Design Emocional são relativamente novas se comparado com as metodologias de design que foram desenvolvidas desde os primórdios da profissão. Por mais que o contexto social seja diferente das décadas passadas, o modo de projetar permanece o mesmo. Desta forma, este trabalho traz considerações teóricas que visam compreender o Design Emocional com o objetivo de responder a pergunta que norteou o desenvolvimento do artigo: O que um designer de produtos precisa levar em consideração para projetar visando evocar emoções prazerosas?

1.1 Metodologia

Para a realização deste artigo, a abordagem de pesquisa terá caráter qualitativo e a metodologia empregada se dividiu em quatro fases, seguindo uma ordem estabelecida pelo autor Severino (2007), descritas a seguir e detalhadas nos parágrafos abaixo: problematização, aquisição de dados, análise de dados e considerações finais.

Para a primeira etapa do método, a problematização, foi identificado um tema, uma pergunta de pesquisa e objetivos (descritos na introdução deste artigo). Foram levantadas referências bibliográficas que auxiliaram na compreensão do desenvolvimento histórico do Design e sobre os conceitos do Design Emocional para se promover experiências sensoriais agradáveis nos objetos. Além disso, foi utilizada as teorias de Bernd Löbach para entender as configurações de um objeto e a construção de sua comunicação com o usuário.

Na segunda etapa do método de pesquisa foi feito a aquisição de dados, para obter mais informações buscando responder a pergunta proposta, os livros levantados como referências bibliográficas foram lidos e os conteúdos principais fichados. Também foi realizado um estudo sobre diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos, sob as perspectivas abordadas por Patrick W. Jordan.

Na terceira etapa deste método, fora realizada a análise dos dados obtidos em todas as etapas anteriores, procurando responder a pergunta levantada e os objetivos propostos na introdução.

Para a conclusão da pesquisa em sua quarta e última etapa será feita a reflexão sobre os resultados obtidos, e a análise do percurso de pesquisa desenvolvido, ressaltando os

fatores mais importantes, tanto em aspectos positivos, quanto em aspectos negativos. Essa reflexão e considerações podem servir para que outros pesquisadores possam utilizar o material em momento futuro para seguir ou desenvolver outras pesquisas.

2. Desenvolvimento do Argumento

2.1 Contexto Histórico

Durante o período da Revolução Industrial, começou a surgir uma grande demanda na adaptação das máquinas e ferramentas de trabalho do homem. Essas adaptações consistiam em desenvolver os equipamentos para que o operário pudesse realizar as suas funções de maneira mais adequada e confortável, pois as condições das primeiras fábricas da época eram extremamente precárias tanto em seus ambientes de trabalho quanto no maquinário e equipamentos (IIDA, 1997). Neste contexto que surge a “Ergonomia”, com o objetivo de alcançar a melhor integração possível entre o produto e seus usuários, no contexto da tarefa/trabalho que deve ser desempenhada. De modo geral: “Ergonomia é a ciência que objetiva adaptar o trabalho ao trabalhador e o produto ao usuário” (MORAES; MONT'ALVÃO, 2010, p. 12).

A produção em série de objetos foi um dos avanços tecnológicos que a Revolução Industrial proporcionou, dessa forma cada vez mais aparelhos produzidos industrialmente surgiam no mercado, sobretudo, para o uso no lar e no trabalho. Os maiores avanços na produção em massa de objetos de uso cotidiano foram registrados nos Estados Unidos. Por exemplo, a empresa Singer, em 1851, lançava no país a primeira máquina de costura para uso doméstico, como mostra a Figura 1 abaixo, e entre décadas de 1880 e 1890, surgiram diversos outros produtos como: ventiladores de teto, máquinas de lavar, ferros de passar, cafeteiras entre outros tipos de utilidades domésticas (SCHNEIDER, 2010).

Figura 1: Primeira máquina Singer, modelo patenteado em 12/08/1851



Fonte: National Museum of American History

<http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1071133> Acesso em: 07/12/2018

Entretanto, com a chegada da Primeira Guerra Mundial, em 1914, a produção dos aparelhos domésticos industriais diminuíram por conta da necessidade de se desenvolver equipamentos bélicos mas, conforme Cardoso (2008, p. 136), “[...] é igualmente justo afirmar que os benefícios da sociedade industrial só se espalharam em nível mundial e popular após a Primeira Guerra.” Surgiram novas tecnologias e materiais como o plástico e o alumínio, que tiveram seu uso generalizado em diversos ramos industriais. Também se popularizavam a eletricidade nas casas das pessoas, novos meios de locomoção como o automóvel e o avião, produtos de comunicação em massa como o cinema, o rádio, vitrolas e outros eletrodomésticos. Levando para a população comum, hábitos que antes haviam ficado restritos às camadas de elite. O consumo em massa desses aparelhos gerou toda uma nova cultura, novas indústrias e abriu uma grande área de crescimento do design (CARDOSO, 2008).

Posteriormente, com a eclosão da Segunda Guerra Mundial em 1939, surge novamente a necessidade de diminuir a produção dos bens de consumo da população em prol da guerra. Todo conhecimento científico e tecnológico disponíveis tornou possível a construção de novos equipamentos bélicos como submarinos, tanques e aprimoramentos dos aviões. Com a chegada desses novos instrumentos, foram redobrados os esforços de pesquisa sobre ergonomia, uma vez que estes equipamentos exigiam muitas habilidades do operador em condições desfavoráveis e tensas no campo de batalha. A adaptação desses

objetos às características e capacidades do operador era fundamental para melhorar o desempenho e reduzir o número de acidentes (IIDA, 1997, p. 04).

Com o fim das Guerras em 1945, a indústria, principalmente nos Estados Unidos, a partir da década de 1950, retoma suas atividades na produção de bens de consumo. As fábricas que antes montavam equipamentos para as batalhas passam a desenvolver seus produtos para a população civil. Conforme Cardoso,

A mesma fábrica que produzia tanques poderia ser reequipada para produzir automóveis; a fábrica que produzia aviões de guerra, para aviões comerciais; a fábrica que produzia tubos de plástico por extrusão, para produzir bambolês; e assim por diante (2008, p. 164).

Desta forma, os produtos desenvolvidos nessa época passam a ter um novo foco direcionado para facilitar a vida cotidiana. Nesse cenário que se desenvolve o conceito da “Boa Forma”, com abordagens construídas e desenvolvidas pelas escolas alemãs Bauhaus e de Ulm que tinham o propósito de que um produto para ser qualificado com um “bom design” deveria ser projetado levando em consideração os seguintes parâmetros como: Possuir uma forma simples (geométrica), não ornamentada, de validade atemporal, adaptação ergonômica, usabilidade, ou seja, tornar os produtos fáceis de usar, e principalmente funcional (SCHNEIDER, 2010). A materialização dos conceitos da Boa Forma se encontram presentes nos produtos da empresa alemã Braun lançados na década de 50, como mostra as figuras abaixo:

Figura 2: Produtos Braun, Barbeador Elétrico, Batedeira e Secador de Cabelo.



Fonte: Adaptado de Core 77. Disponível em: <<https://www.core77.com/posts/24437/a-history-of-braun-design-part-1-electric-shavers-24437>> <<https://www.core77.com/posts/24950/A-History-of-Braun-Design-Part-4-Kitchen-Appliances>> <<https://www.core77.com/posts/25149/A-History-of-Braun-Design-Part-5-Haircare-Product>> Acesso em: 07/12/2018

Ainda assim, mesmo essas abordagens se mostrando como símbolo da modernidade da época e eficientes perante a produção e usabilidade dos objetos, foi a partir dos anos de 1960 que os conceitos da Boa Forma começaram a ser criticados. Conforme Schneider, produtos como:

Fogão e lava-louças, lava-roupas e geladeira, as mais diferentes funções domésticas cabiam todas numa caixa sempre igual com elementos de controle semelhantes [...] Os produtos estavam submetidos a um esquema estrutural que, embora fosse prático, era bastante empobrecido na forma. (2010, p. 140).

Posteriormente, entre a década de 1970, na Grã-Bretanha, Itália e na Alemanha formaram-se, conforme Schneider (2010), “movimentos radicais” contra o estilo. Esses grupos discutiam sobre o excesso do racionalismo prático em detrimento da falta de valores emocionais nos projetos tanto de arquitetura como em design. Na arquitetura, a boa forma se deu do mesmo esquema estrutural que também empobreceu moradias dos conjuntos habitacionais das cidades europeias. As casas desses conjuntos se resumiam a “cubos brancos” que seguiam as mesmas dimensões em todos os apartamentos. Sendo assim, entra em debate a limitação racionalista que enxergava os objetos apenas pela função que este deveria exercer e começa a entrar em questão que tipos de funções emocionais e simbólicas os produtos poderiam proporcionar as pessoas (SCHNEIDER, 2010). Diante disso, diversos produtos são desenvolvidos com o intuito de explorar esses novos fatores e se contrapor ao conceito racional da Boa Forma.

Figura 3: Poltrona Patrone, desenvolvida em 1972.



Fonte: Adaptado de KNSTRCT. Disponível em <<http://www.knstrct.com/product-design-blog/2014/5/19/guframs-1971-pratone-a-chaise-longue-outside-tradition-values>> Acesso em: 07/12/2018

Desde o surgimento da Boa Forma, os produtos se assemelham em relação as suas qualidades técnicas e perante a produção. Dando margem as empresas para criar produtos cada vez mais fáceis de serem usados pelos usuários (JORDAN, 2000). Entretanto, conforme

cada vez mais produtos surgiam, as pessoas já não se surpreendiam mais com um objeto fácil de usar, conforme Jordan,

[...] a usabilidade passou, o que profissionais do marketing chamam, de 'satisfatório' para 'insatisfatório'. Em outras palavras, as pessoas não se sentem mais agradavelmente surpresas quando um produto é fácil de usar, mas desagradavelmente surpresas quando é difícil de usar (2000; p 03, tradução do autor¹).

Em paralelo aos debates que seguiam em torno das novas abordagens do Design, as indústrias se encontravam perante uma nova demanda. Seus consumidores aguardavam algo que pudesse ir além da funcionalidade dos objetos. Portanto, entra em questão, como parte do processo da elaboração de um produto, que tipos de experiência o usuário poderá ter enquanto interage com um objeto (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008; TONETTO; COSTA, 2011).

A partir do final da década de 1990, evolui a ideia de um design centrado no usuário, onde um projeto de produto seria direcionado, deliberadamente, para transmitir emoções e sensações. Estudos científicos relativos a Design e Emoção ganham força e consistência com a criação da Design & Emotion Society (JORDAN, 2000; MONTALVÃO et al., 2012). O que na década de 70 ficava em debate, atualmente é observado que, os objetos, ganham significados pelas pessoas ao longo de suas vidas e deixam de ser meras ferramentas. Hoje é comprovado por diversos autores que um produto não possui apenas uma função mecânica mas também uma função simbólica podendo ser considerado como algo que faz parte da construção/definição de um estilo de vida (JORDAN, 2000; NORMAN, 2008).

2.2 O Usuário

Claramente um único produto pode não agradar todas as pessoas dado a grande série de diferenças culturais, individuais e físicas de cada um. Mesmo que, de fato, existam produtos que são comercializados no mundo inteiro, estes só possuem uma garantia de sucesso se não existirem outras alternativas ou conseguirem impulsionar a venda do produto por meio de estratégias do marketing e/ou da propaganda (NORMAN, 2008). Porém, o conhecimento sobre padrões emocionais herdados geneticamente podem servir para direcionar o design do produto a agradar o seu público alvo. Desse modo, o primeiro passo

¹ [...] usability has moved from being what marketing professionals call a "satisfier" to being "dissatisfier". In other words, people are no longer pleasantly surprised when a product is usable, but are unpleasantly surprised by difficulty in use.

para projetar com a abordagem de se promover emoções prazerosas é compreender o público para o qual o produto será designado.

Tradicionalmente, o modo como os usuários são analisados, pelos designers, tende a olhar para os aspectos físicos e cognitivos das pessoas. Observando aspectos como: Qual o sexo da pessoa, idade, naturalidade, classe social, grau de escolaridade e se possui alguma restrição física ou mental (JORDAN, 2000). Esses fatores podem ser simplificados com a seguinte tabela:

Tabela 1: Levantamento de dados para criação de um produto (abordagem da usabilidade):

Dados Levantados	Aplicação
Sexo	Dimensões Antropométricas e Capacidade Física
Idade	Dimensões Antropométricas, Capacidade Física e Cognitiva
Naturalidade	Dimensões Antropométricas
Classe Social	Poder Aquisitivo
Escolaridade	Capacidade Cognitiva
Restrição Física/Mental	Capacidade Física e Cognitiva

Fonte: Adaptado de Jordan, 2000.

Esse tipo de levantamento traz informações importantes sobre o seu público. Esses dados resultam em que tamanho poderá ser o produto, sua relação com a ergonomia e usabilidade assegurando conforto aos seus usuários. Porém, esse tipo de análise tende a ser “desumanizadora”, analisando as pessoas como se fossem parte de um sistema que consiste em o produto, o usuário e a tarefa que precisa ser feita. Ignorando outros aspectos que fazem parte da vida de cada um, como por exemplo: suas aspirações, medos, esperanças, princípios e valores (JORDAN, 2000). Esses itens podem trazer novos tipos de aplicações nos produtos, a fim de agregar novos valores e diferenciá-los dos demais, dessa maneira teremos:

Tabela 2: Levantamento de dados para criação de um produto (abordagem holística):

Dados Levantados	Aplicação
Sexo	Dimensões Antropométricas e Capacidade Física
Idade	Dimensões Antropométricas, Capacidade Física, Cognitiva e Preferência de Gosto

Naturalidade	Dimensões Antropométricas, Preferência de Gosto
Classe Social	Poder Aquisitivo, Questões de Identidade
Escolaridade	Capacidade Cognitiva, Preferência de Gosto
Restrição Física/Mental	Capacidade Física e Cognitiva
O que Gosta/Odeia	Preferência de Gosto
Qual o estilo da pessoa	Questões de Identidade
Quais são suas relações pessoais – com família, amigos entre outros	Contexto de uso
Como ela gosta de ser vista	Questões de Identidade
Quais produtos ela consome	Preferência de Gosto e Questões de Identidade
Como gosta de se sentir no dia-a-dia	Questões de Identidade

Fonte: Adaptado de Jordan, 2000.

Não existe um número exato de dados que deve ser coletado dos usuários. Esta análise mais ampla do usuário não irá excluir os aspectos de uma abordagem baseada na usabilidade, pois estes aspectos são o mínimo comum entre todos os objetos. A abordagem baseada em uma aproximação mais íntima tenderá a levantar mais questões a serem consideradas para que, a relação produto-usuário não seja apenas no âmbito do uso no contexto da tarefa, mas que, o objeto possa ser considerado como parte do estilo de vida da pessoa (JORDAN, 2000).

Outro fator importante para o entendimento mais abrangente do público alvo é a distinção entre os termos “Necessidades” e “Vontades”. Conforme Norman (2008), as necessidades são determinadas pela tarefa que precisa ser cumprida e as vontades são definidas por fatores culturais, publicitários, pelo modo como a pessoa enxerga a si mesma e o modo como ela projeta a sua autoimagem. O autor também exemplifica a distinção destes termos da seguinte maneira:

[...] Embora a mochila de um estudante ou mesmo uma sacola de papel pudessem funcionar perfeitamente para carregar documentos, poderia ser constrangedor carregar uma delas para uma reunião importante de negócios. [...] as vontades podem ser mais poderosas que as necessidades na determinação do sucesso de um produto (2008; p 63).

Assim como a distinção anterior, é importante também estabelecer uma diferença entre “Uso” e “Interação”. Pelo Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, define-se “Uso” como: “Utilização de um objeto, de uma ferramenta, de uma matéria etc. de acordo com sua natureza e sua finalidade própria.” (USO; 2018). E “Interação” como: “Ato de reciprocidade entre dois ou mais corpos; Ação recíproca entre o usuário e um equipamento.” (INTERAÇÃO; 2018). Usando o exemplo citado acima, podemos relacionar o “Uso” com a sacola e “Interação” com a mochila. Afim de completar a tarefa que seria “carregar documentos” o estudante poderia usar a sacola de papel e cumprir a função, porém, com a mochila ele evita o constrangimento citado pois a mesma é correspondente ao modo como ele se autoprojeta. Portanto, para que um objeto possa ser associado a valores emocionais é preciso que a pessoa crie uma relação de afeto com o produto. Isso ocorre apenas quando há interação entre pessoa e objeto, sejam essas por meio da visão, durante o uso e, em camadas mais profundas da mente, nos momentos de reflexão.

2.3 Emoções

A emoção se estabelece na evolução humana antes da consciência, onde o ser humano ainda não possuía um conhecimento sobre si mesmo. Elas estão ligadas à vida de um organismo e seu papel é auxiliar o mesmo a conservá-la. Como resultado, isso trouxe uma série de padrões comportamentais que foram aderidos ao longo da história como, por exemplo, a preferência por lugares que oferecessem calor, proteção ou alimento (DAMÁSIO, 2000). Diante disso, as emoções estão diretamente ligadas a tomada de decisões, de acordo com Donald Norman (2008; p 30): “[...] uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que agem sobre determinadas áreas do cérebro modificando a percepção, a tomada de decisão e o comportamento”.

As emoções também trabalham em um processo de interdependência com o afeto e a cognição. Esta última interpreta o mundo com o objetivo de aumentar a compreensão e o conhecimento. O afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento. Ele analisa o que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Agindo sobre o comportamento e criando juízos acerca das melhores opções. Esse sistema sempre irá operar em relação a um fator externo, seja com um objeto ou acontecimento. A emoção entra neste sistema como a experiência consciente do afeto, a partir do conhecimento e identificação do fator que a originou (DAMÁSIO, 2000; NORMAN, 2008; PINTO; PIZZATO; SILVA, 2016).

Norman (2008) também classifica três níveis de estruturas do cérebro para o processamento de informações relativa aos produtos, o autor denomina-os como “Níveis de Design”. Sendo eles: a camada mais primitiva, que carrega os padrões herdados da evolução,

chamada de nível visceral; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento, chamada de nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, o nível reflexivo.

Os níveis inferiores, visceral e comportamental, se referem ao “agora”, não há uma interpretação ou consciência. As emoções e sentimentos que residem nessas primeiras camadas são enquanto o usuário está de fato vendo ou usando o produto. Porém, na última camada, o nível reflexivo, essa experiência se prolonga por muito mais tempo, somente por meio da reflexão as pessoas guardam o passado e consideram suas ações futuras. Portanto, o design reflexivo tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir e usar um produto. O sentido de identidade própria de uma pessoa está situado no nível reflexivo e é nele que a interação entre o objeto e o usuário é importante. Nesta camada que está em questão se uma pessoa terá orgulho ou vergonha de possuir ou usar um produto (NORMAN, 2008).

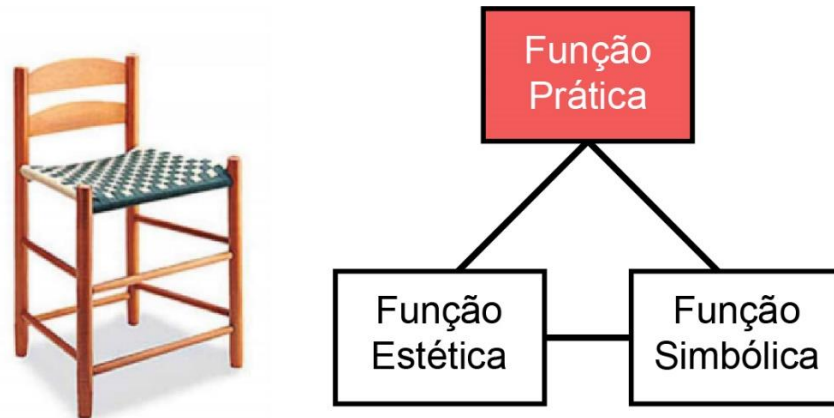
2.4 O Produto

As reações emocionais resultadas da interação entre pessoas e produtos são complexas e determinadas por uma variedade de fatores. Alguns deles podem ser controlados pelos designers e fabricantes, pelo modo como um produto é configurado, ou pela propaganda e pelo posicionamento de marca. Outros podem vir da própria pessoa, por meio de suas experiências pessoais, culturais e sociais (NORMAN, 2008).

Em meados da década de 70, o autor Bernd Löbach (2001) classificou as funções de um produto como prática, estética e simbólica, as quais constituem os aspectos essenciais das relações entre os usuários e seus objetos.

A função prática está relacionada ao atendimento das necessidades fisiológicas durante o uso do objeto. A cadeira da imagem abaixo, têm sua função prática de modo que foi configurada para que uma pessoa possa descansar o corpo ao sentar-se na mesma (LÖBACH, 2001).

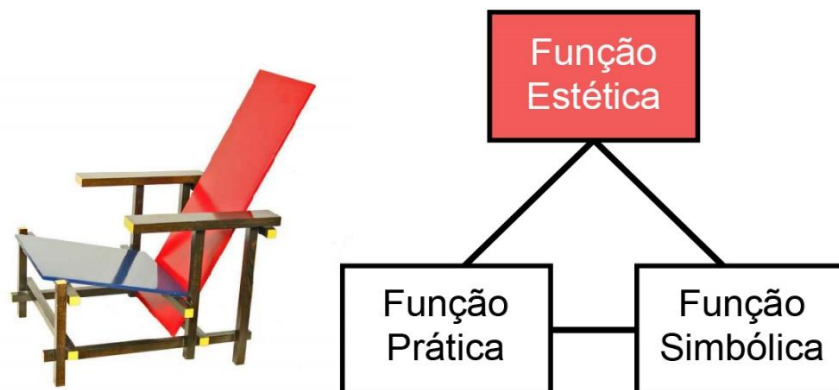
Figura 4: Função principalmente prática. Cadeira de jantar das comunidades Shaker.



Fonte: Adaptado de Löbach (2001, p. 68)

A função estética refere-se aos aspectos da percepção sensorial e está atrelada a aparência do produto. A função da cadeira “Red and Blue”, conforme o autor explica, é prioritariamente estética pois as necessidades fisiológicas não foram levadas em conta em razão de suas dimensões não serem adequadas para o corpo humano e a peça prioriza principalmente sua forma visual como um objeto de arte.

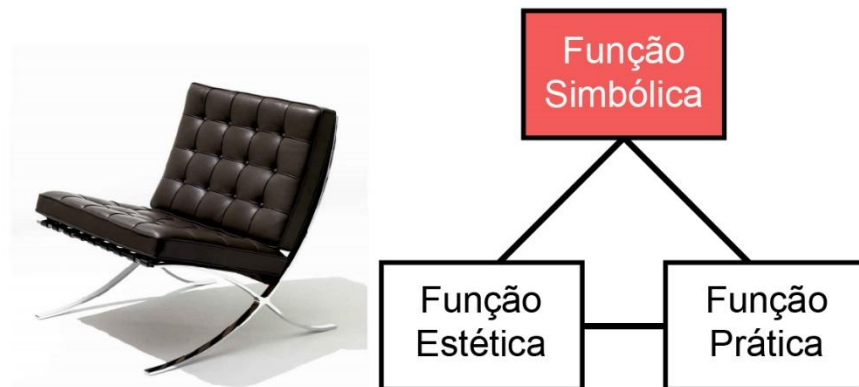
Figura 5: Função principalmente estética. Cadeira Red and Blue. Design e produção: G.T. Rietveld em 1917.



Fonte: Adaptado de Löbach (2001, p. 68)

Por último, a função simbólica do produto é determinada, conforme Löbach, “[...] por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso.” (2001, p 64). Essa função é estimulada pela percepção do usuário ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações adquiridas ao longo da vida. O autor complementa que a cadeira “Barcelona” é um símbolo pois é facilmente relacionada com um status de elegância e poder financeiro.

Figura 6: Função principalmente simbólica. Cadeira Barcelona. Designer: Ludwig Mies van der Rohe em 1929.



Fonte 1: Adaptado de Löbach (2001, p. 68)

Essas três funções estabelecidas por Löbach (2001) possui uma relação com os níveis de design descritos por Norman (2008). Assim como as funções, cada nível requer uma abordagem diferente durante o projeto de design. Sendo elas:

O design visceral, assim como a função estética, diz respeito a aparência de um produto, as sensações que a pessoa terá ao tocar, ver ou ouvir o objeto, é onde se formam as primeiras impressões de um produto. Neste nível, dentro do sistema de julgamento estará presente as preferências herdadas ao longo do processo da evolução humana (NORMAN, 2008).

O design comportamental, da mesma maneira que a função prática, refere-se ao uso e experiência com um objeto, onde depende de alguns fatores como a função que está relacionada às atividades para as quais um produto foi projetado. O desempenho, que tem a ver com a medida que o produto executa bem as funções projetadas. E a usabilidade, que corresponde a facilidade com que o usuário pode compreender como o objeto funciona e como fazê-lo funcionar. Para Norman (2008), se um produto não consegue realizar bem a sua função, a aparência (ou o aspecto visceral) não importará. Portanto para o sucesso deste nível, é imprescindível o conhecimento acerca das necessidades do usuário e do contexto onde o objeto será de fato usado (NORMAN, 2008).

Por fim, o design reflexivo, assim como a função simbólica, corresponde ao significado dos objetos. Está atrelado à autoimagem e às lembranças pessoais que foram adquiridas ao longo do tempo com o produto. Conforme Norman,

O design reflexivo diz respeito, na verdade, à experiência de longo prazo do cliente. [...] Quando o cliente reflete sobre o produto de maneira a decidir o

que comprar a seguir ou o que aconselhar aos amigos, uma recordação reflexiva prazerosa pode superar quaisquer experiências negativas anteriores (2008, p. 112).

Além dessas camadas, o autor Patrick Jordan estabelece uma relação entre “prazer” e o uso do produto, buscando identificar a satisfação que o usuário pode ter na relação estabelecida com um objeto. Jordan (2000) estabelece que o prazer com produtos pode ser entendido como o resultado dos benefícios emocionais e práticos associados ao objeto. Isto é, se um objeto cumprir bem a sua função, for atraente e fácil de usar o resultado será prazeroso. Ele também propôs que produtos podem trazer quatro tipos de prazeres a seus usuários. Sendo eles: O prazer fisiológico, o social, o psicológico e o ideológico. Esses fatores também podem se relacionar com os níveis de design, juntamente, com as funções práticas, estéticas e semânticas.

O prazer fisiológico relaciona-se com o corpo e os prazeres provenientes dos órgãos sensoriais por meio do tato, olfato, visão e audição (JORDAN, 2000). Esta camada demonstra muita semelhança com o nível visceral e comportamental e com a função prática estabelecida por Löbach.

O prazer social é derivado das relações e interação com outras pessoas incluindo o reconhecimento pessoal, ou seja, autoimagem. Uma máquina de café pode servir como assunto para início de conversas ou até mesmo um modo do usuário em se sentir bem servindo familiares, amigos ou pessoas próximas (JORDAN, 2000). Portando o prazer social combina aspectos do design comportamental e reflexivo, assim como, as funções estéticas e simbólicas.

O prazer psicológico lida com as reações e o bem-estar das pessoas durante o uso do objeto, este nível possui uma relação direta com o design comportamental. Os prazeres nesta camada são aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas (JORDAN, 2000).

Por fim o prazer ideológico. Este ligado ao design reflexivo e a função simbólica, tem relação em como um produto é visto perante o dono e a sociedade. Um produto de material reciclado pode indicar que o usuário está preocupado com o meio ambiente, resultando em uma fonte de prazer ideológica (JORDAN, 2000).

Compreender e trabalhar com todas essas dimensões dos objetos em equilíbrio é parte fundamental para criar produtos que possam se relacionar diretamente com os seus usuários. Conforme descrito nos parágrafos acima, um indivíduo não escolhe objetos apenas pela forma ou função, mas também pelo significado que o objeto pode proporcionar.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a pergunta que norteou o desenvolvimento deste trabalho, a partir da revisão bibliográfica realizada neste artigo, é possível apontar alguns prováveis caminhos para se projetar com o intuito, deliberado, de evocar emoções. Vale ressaltar que não se pretende criar metodologias projetuais, mas levantar os pontos principais para indicar os princípios de se projetar visando as emoções.

A partir dos dados levantados, ficou claro a compreensão sobre a emoção e o papel que a mesma exerce sobre a tomada de decisões. Pois ao longo da evolução humana, certos padrões emocionais foram herdados ao longo deste processo. O que o ser humano está disposto a achar atraente deriva do processo evolucionário da natureza (DAMÁSIO, 2000; NORMAN 2008).

Também é possível concluir que é preciso enxergar que objetos não são ferramentas, os produtos, atualmente, fazem parte da construção/definição do estilo de vida das pessoas (JORDAN, 2000; NORMAN, 2008). A relação entre pessoa e produto começa nos níveis de design visceral e comportamental. Dentro dessas duas camadas estão os requisitos mínimos que um produto precisa desempenhar com eficiência como: Cumprir com a função para o qual foi projetado, ser fácil de usar, fácil de compreender, ser ergonômico e por fim confortável. Qualquer tipo de frustração ocorrida neste período o projeto falhará. Nesta primeira dimensão, as necessidades do usuário é atendida. Se o produto atender bem essas primeiras camadas, o resultado será em afeto positivo.

A partir do momento que um objeto cumpre com as necessidades do usuário, a próxima dimensão é atender as suas vontades. A “NovoPen” é um objeto desenvolvido para pessoas que possuem diabetes injetarem insulina. O dispositivo foi projetado com o intuito de evitar constrangimento durante o uso. Sua aparência, como mostra a figura abaixo, é como o de uma caneta e pode ser guardado no bolso de jaquetas ou calças. Seu aspecto possui um grande contraste comparado ao de uma seringa comum, pois essas podem conter uma conotação social negativa. Seus usuários podem não querer transmitir sua condição médica com tanta ênfase e/ou não lembrar o uso de narcóticos. Portanto, o que conduziu o desenho do produto não foi apenas a sua função mas o motivo para ele não ser associado a essas conotações, evitando evocar emoções negativas em seus usuários (JORDAN, 2000;).

Figura 7: Produto NovoPen



Fonte: MCGUGAN, Steve. Novo Nordisk. Disponível em: <<http://mcgugan-design.com/content/novo-nordisk>>. Acesso em: 07/05/2018

O exemplo citado acima demonstra todas as dimensões do design descritas neste trabalho sendo utilizadas em equilíbrio. A partir do entendimento holístico dos usuários, define-se as necessidades e as vontades das pessoas. A necessidade em injetar a medicação e a vontade de usar o produto em público de modo que não tivesse uma conotação negativa. Portanto essa interação resulta em uma relação de longo prazo com o objeto. A NovoPen para os seus usuários possui uma função simbólica, o produto não será apenas uma seringa comum mas um dispositivo que faz parte da vida das pessoas.

4 REFERÊNCIAS

- CARDOSO, R. **Uma Introdução à História do Design**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2008;
- DAMÁSIO, António. **O Mistério da Consciência**: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si. 2. ed. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2000;
- IIDA, I. **Ergonomia**: Projeto e Produção. São Paulo: Blucher, 1997;
- JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products**. New York: Taylor & Francis, 2000;
- MONT'ALVÃO, Claudia et al (Org.). **Design Ergonomia Emoção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012;
- MORAES, A. de; MONT'ALVÃO, C. **Ergonomia - Conceitos e Aplicações**: Metodologia Ergonômica. 4. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2010;

NORMAN, Donald. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008;

SCHNEIDER, B. **Design - Uma Introdução**: O design no contexto social, cultural e econômico. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2010;

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007;

PINTO, Kelly Cristina Bidone; PIZZATO, Gabriela Zubaran de Azevedo; SILVA, Régio Pierre da. **A ABORDAGEM DAS EMOÇÕES NO PROJETO DE MATERIAIS EDUCACIONAIS MULTIMÍDIA**. Blucher Design Proceedings, [s.l.], p.2513-2523, dez. 2016. Editora Blucher. <http://dx.doi.org/10.5151/despro-ped2016-0215>;

TONETTO, Leandro; COSTA, Filipe da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 4, n. 3, p.132-140, 31 dez. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.0>.

Contatos: fernandes.lucas280@gmail.com e luis.alexandre@mackenzie.br