

Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa

Emotional Design: Concepts, approaches and research perspectives

Leandro Miletto Tonetto

ltonetto@yahoo.com

Programa de Pós-graduação em Design. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

Filipe Campelo Xavier da Costa

filipeexc@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Design. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir o que se entende por design emocional, considerando o cenário internacional da pesquisa. Para tanto, resgata uma definição sobre a área, incluindo seu foco de estudo e suas origens, antes de focar nas três abordagens mais amplamente discutidas nas pesquisas na área (Jordan, 1999a; Desmet, 2002; Norman, 2004).

Palavras-chave: Design Emocional, Design, Emoção, Psicologia das Emoções.

Abstract

This paper aims at discussing what emotional design is, considering the global research scenario. This way, it reviews the definition of the field, including its focus, origins, before focusing on the three mainly discussed approaches in the current research (Jordan, 1999a; Desmet, 2002; Norman, 2004).

Key words: Emotional Design, Design, Emotion, Emotion Psychology.

Introdução

Recentemente, a partir do final da década de 1990, o cenário internacional do design assistiu a emergência de um campo denominado design emocional. Os autores, a partir da realização de uma revisão de literatura sobre a área, da participação em um congresso internacional da *Design and Emotion Society* (Chicago, Estados Unidos, 2010), bem como de um projeto desenvolvido por um dos autores como *Post-doctoral visiting research fellow* na Universidade de Ciência e Tecnologia de Delft (Delft, Holanda, 2010/2011), reconhecidamente um dos maiores centros de pesquisa no mundo na área, detectaram que, no cenário nacional, a compreensão sobre o real objeto do design emocional é, muitas vezes, equivocada. Essa observação motivou o desenvolvimento deste artigo, que tem como objetivo esclarecer o que se entende como design emocional no cenário mundial, descrevendo as principais abordagens utilizadas na área.

O artigo visa, ainda, ser uma referência introdutória de apoio e complementar ao *1st Brazilian Seminar on Design & Emotion*, primeiro evento promovido pela *Design & Emotion Society* no Brasil, divisão fundada por Leandro Tonetto. O evento foi organizado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos pelos autores deste artigo. O objetivo do evento, juntamente com o presente artigo, foi ampliar a compreensão sobre o entendimento de projetos na área de Design Emocional.

Essa área se refere à profissionalização do projetar com o intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções (Demir *et al.*, 2009). Esse tipo de atividade, de certa maneira, sempre foi exercida pelos designers sem a certificação de que suas intenções projetuais tinham realmente o impacto desejado sobre os usuários. Nessa perspectiva, projetos legítimos de design emocional poderiam ser um carro, para despertar alegria no usuário; uma livraria, para despertar inspiração, por meio do ambiente; ou, ainda um serviço de saúde com foco no

emagrecimento que, em seu projeto, contenha elementos que facilitem a evitação da frustração frente a retrocessos ou pouca perda de peso.

O que contribuiu para a baixa profissionalização da área no passado foi, principalmente, o caráter subjetivo do que causa a emoção desejada. Designers não são normalmente os usuários finais de sua própria produção. Portanto, projetando com base em suas próprias crenças e experiências, mesmo que seus projetos tivessem o potencial de despertar ou de evitar as emoções desejadas neles mesmos ou em pessoas que vivessem em seus círculos de relacionamentos, a realidade é que, muitas vezes, as características dos usuários são muito distintas das do designer. Enquanto para uma pessoa o barulho da chuva pode ser relaxante, para outras que habitam locais de difícil acesso e com baixos recursos financeiros, o mesmo som poderia ser irritante, pois agiria como antecipador da longa jornada desgastante de volta para casa em um dia de tormenta.

A fim de ilustrar o peso das questões multiculturais na emoção, pode-se citar um exemplo de Demir *et al.* (2009). Os autores apontam que uma das maiores causas de emoções relacionadas à felicidade e à alegria em relação ao design como projeto é a consistência do motivo da aquisição de um produto. Nesse sentido, um carro escolhido no intuito de ser facilmente manobrável na cidade provocará tais emoções de forma consistente no consumidor caso entregue essa promessa. Mas seriam esses motivos de compra idênticos entre diferentes povos de culturas distintas? Acredita-se que não apenas eles não sejam os mesmos, como o design dos produtos varia de cultura para cultura, pois os designers são seres inseridos em diferentes realidades.

O casamento entre a Psicologia e o Design possibilitou, nesse cenário, o desenvolvimento de metodologias que servissem como base para a certificação de que as emoções que se desejava provocar poderiam, de fato, ser obtidas por meio de projetos. A área é fortemente baseada em pesquisa direta com os usuários, de modo que a única forma de certificação de que o projeto realmente atingiria seu êxito, com foco na emoção, é a aproximação do designer com o usuário e, portanto, com a atividade de pesquisa.

Isso não significa que a única forma de se lidar com emoções em design seja através dessa perspectiva (psicologia-design-pesquisa). Perceba que se pode discutir a dimensão emocional de um projeto a partir de uma diversidade de teorias, abordagens, áreas de conhecimento e métodos. Quando se fala em design emocional, no entanto, há certo consenso no cenário internacional que a referência é o emprego de teorias específicas que provém do casamento anteriormente referido entre psicologia, design e pesquisa, assumindo que a emoção pode ser previsível e controlável, e que o projeto de design pode atuar na modelação das experiências emocionais desejadas pelas pessoas. Esse é o equívoco conceitual apontado no início do artigo: entender, ao deparar-se com a expressão “design emocional”, “dimensão emocional do design”, ao invés de “projetar com a intenção, métodos, teorias e técnicas específicas para despertar ou evitar emoções pretendidas”.

Além disso, a experiência emocional é uma das dimensões da experiência, vale salientar. Entende-se pela

expressão *product experience* (Hekkert, 2006) todo o conteúdo afetivo que é eliciado pela interação entre usuário e produto, incluindo o grau em que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções despertados (experiência emocional).

Perceba que não se poderia falar em design para emoção de forma desvinculada da estética e/ou do significado. Nenhuma experiência, na perspectiva aqui adotada, seria caracterizável de forma desvinculada de uma ou de mais “adjetivações” por uma das três dimensões experienciais propostas (Hekkert, 2006).

Provavelmente o design emocional, ao contrário do que o nome pode sugerir, é uma das áreas do design mais facilmente caracterizáveis como científicas, na medida em que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência. O que caracteriza esse caráter científico é a sequência projeto/pesquisa, que permite ao designer a observação, na realidade, da efetividade da aplicação de suas teorias (de base psicológica) e de *insights*, aplicados em forma de projeto. Desmet (2009) salientou que, em nível projetual, há quatro formas de se trabalhar o design com foco nas emoções.

- (a) Com foco no usuário: envolve o usuário no projeto, e suas emoções são o foco do processo de design. Técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, *mock-ups*, entre outras.
- (b) Com foco no designer: designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado.
- (c) Com foco em pesquisa: as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários, comumente empregando técnicas de mensuração.
- (d) Com foco em teoria: a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional. Nessa visão, *insights* teóricos ajudam a desenvolver conceitos.

Muitos acreditam que a combinação de projetos com foco em pesquisa com *insights* teóricos são um excelente caminho para compreender como produtos podem evocar emoções, inovando no mercado. Além disso, a área de design emocional apresenta uma íntima relação com questões estratégicas, na medida em que representa um grande avanço no sentido de melhor atender às necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva. Pensar estrategicamente, nessa direção, consiste, também, em trabalhar o Design com foco no usuário.

Não se pretende manipular a emoção, criando conflitos éticos. Conforme salientado no parágrafo anterior, a excelência de um produto reside, em parte, em suas propriedades emocionais. Se o designer assumir que, hoje, praticamente qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos, o que o tornará competitivo serão suas propriedades no sentido de proporcionar, ao usuário, a experiência de consumo desejada quando de sua aquisição. Entende-se, portanto, que o design emocional é mais propriamente uma abordagem holística das necessidades e desejos do usuário que um mecanismo de manipulação de sua experiência. Na pesquisa, sempre se busca compre-

ender qual a experiência emocional desejada pelo usuário, bem como quais elementos devem estar presentes no projeto, a fim de proporcioná-la com maior probabilidade de ocorrência e eficácia junto aos indivíduos.

A questão que permeou e que continua integrando a pesquisa na área de design emocional é justamente relacionada à forma com que se pode investigar essa associação emocional entre os seres humanos e o design de um produto. Os trabalhos de três autores são mais fortemente reconhecidos como marcos inspiracionais para a área (Demir *et al.*, 2009), sendo eles Jordan (1999a), Desmet (2002) e Norman (2004).

Jordan (1999a) investigou diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos. Propôs que elas podem ser fisiológicas (sensações corporais), psicológicas (ganhos relacionados ao "eu"), sociológicas (interação social) e ideológicas (estimulação sensorial).

Desmet (2002), em adição, estudou a forma como a aparência de um produto pode evocar emoções. Utilizou, para tanto, a *Appraisal Theory* (Frijda, 1986; Lazarus, 1991), que propõe que as emoções são respostas automáticas do usuário em relação ao efeito de um produto sob seu bem-estar, conforme será mais bem detalhado em seção específica deste artigo.

Norman (2004) também focou seus trabalhos na forma como as pessoas lidam e utilizam as informações e a influência desse processo nas emoções, identificando três níveis de processamento, sendo o primeiro o nível visceral (relacionado à percepção direta), o segundo o comportamental (envolvendo respostas aprendidas, mas automáticas, emitidas pelo usuário) e o terceiro o reflexivo (partindo de pensamento consciente). Propôs, a partir de seus estudos, que o Design poderia seguir três diferentes estratégias: design para aparência (ou design visceral), design para conforto/facilidade de uso (design comportamental) ou design para significado reflexivo (design reflexivo).

Nas seções seguintes são apresentadas cada uma dessas três abordagens (Jordan, 1999a; Desmet, 2002; Norman, 2004), não por ordem cronológica da publicação das contribuições, mas por complexidade. Pretende-se, dessa forma, focar no leque teórico utilizado na área, privilegiando teoria, não técnicas projetuais.

Patrick Jordan e os Quatro Prazeres

Jordan (1999a) defende que os seres humanos estão sempre na busca por prazer. Os artefatos que utilizam podem, nessa perspectiva, ser fontes de prazer. Essa busca é constitutiva da experiência humana, já que as pessoas, desde sempre, obtêm gratificação através de atividades como admirar a beleza das flores ou sentir o sol na pele.

O ritmo de produção de designers profissionais e a necessidade de criar produtos prazerosos e adaptados às pessoas trouxeram novos profissionais à tona: os especialistas em fatores humanos, muitas vezes empregados para orientar designers sobre como melhor atender às necessidades das pessoas. Essa discussão, segundo o autor, reside, em grande parte, em critérios de usabilidade¹.

O prazer com produtos pode ser entendido como o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados ao produto. Hierarquizando as necessidades dos usuários, Jordan (1999a) propôs que elas seriam *funcionalidade*, *usabilidade* e, por fim, *prazer*, a necessidade superior máxima relacionada a um produto.

Esse caráter singular da experiência emocional humana merece ser destacado. Cacciopo e Gardner (1999), importantes teóricos no campo da psicologia das emoções, em uma extensa revisão de literatura sobre a emoção, já afirmavam que não existem formas absolutas de desencadear reações emocionais nas pessoas, revelando que a relatividade da interpretação da experiência determina a emoção.

Nessa direção, Jordan (1999b) propôs que produtos podem trazer quatro tipos de prazeres a seus usuários. Esses prazeres seriam o *fisiológico*, relacionado ao corpo e aos sentidos; o *social*, conectado às relações sociais e interpessoais; o *psicológico*, relativo à mente; e o *ideológico*, correspondente aos valores das pessoas.

A vantagem de utilizar o modelo, segundo Jordan (2000), não é compreender o porquê de as pessoas experimentarem prazer, mas classificar e dividir a questão em quatro seções. Não se trata, portanto, de uma teoria do prazer, mas de uma ferramenta que pode auxiliar a lidar de forma estruturada com o problema.

O autor não sugere que todos os produtos devam prover todos os tipos de prazer, nem que a dificuldade de se classificar um tipo de prazer seja problemática. Seu objetivo, com o desenvolvimento da abordagem, foi munir os designers de uma ferramenta projetual, motivo pelo qual se discute, a seguir, cada um dos tipos de prazer separadamente.

Prazer Fisiológico

Está relacionado ao corpo e aos sentidos. Tato, olfato, audição, visão e gustação, incluindo o prazer sensual, são fontes de prazer fisiológico.

Um telefone com botões pequenos, por exemplo, pode ser desprazeroso para pessoas com unhas longas. Em um modelo de telefone para o qual boa parte do público-alvo é feminino, essa característica deveria ser evitada (Jordan, 1999b). Citando o exemplo de uma personagem fictícia, Janet, em um trabalho posterior (Jordan, 2000), o autor exemplifica os prazeres fisiológicos em seu caso através do permanecer em boa forma física, do relaxamento físico e de embriaguez de vinho.

Prazer Social

Refere-se ao prazer derivado das relações com outras pessoas, incluindo o reconhecimento social, ou *status*. Por "relações" entende-se, aqui, um sentido amplo, incluindo qualquer tipo de interação humana.

Pode ser, por exemplo, uma conversa com um amigo, passar tempo com as pessoas amadas ou, ainda, fazer

¹ Não se pretende, neste artigo, discutir critérios de usabilidade, motivo pelo qual se sugere ao leitor pouco familiarizado com o termo a busca de leitura complementar sobre o tópico.

parte de uma multidão em um evento público (Jordan, 1999b). No caso fictício de Janet (Jordan, 2000), as fontes de prazer social seriam ter companhia, boas relações interpessoais, glamour e *status*.

Prazer Psicológico

O prazer psicológico refere-se aos prazeres da mente, incluindo aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como excitação ou relaxamento (Jordan, 1999b). Um processador de texto que facilite a formatação, por exemplo, pode causar níveis mais altos de prazer psicológico que outro que permita a presença de muitos erros sem apontá-los ou corrigi-los automaticamente.

A personalidade dos usuários influencia bastante esse tipo de prazer. Pessoas práticas e “pés-no-chão” podem preferir, por exemplo, formas de design mais racionais. Por outro lado, pessoas mais extravagantes ou imaginativas podem apreciar um componente emocional mais forte no design (Jordan, 1999b). O exemplo de Janet (Jordan, 2000) aponta prazeres advindos de alívio do estresse, de estimulação através de *hobbies* e de atividades que a tirem do tédio, bem como da percepção de sucesso.

Prazer Ideológico

Os prazeres ideológicos são aqueles advindos de entidades “teóricas” (Jordan, 1999b), tais como livros, arte e música. Seriam provenientes da combinação entre os valores da pessoa com os valores embutidos no produto. Inclui uma dimensão estética – sobre o que é atrativo ou não –, bem como valores morais.

Um produto fabricado com materiais biodegradáveis pode ser, por exemplo, uma fonte de prazer ideológico para seus consumidores, por mais que os motivos desses prazeres possam variar muito entre diferentes grupos de usuários e culturas (Jordan, 1999b). No caso de Janet (Jordan, 2000), a decência, a responsabilidade e o apoio a líderes morais seriam fontes de prazer ideológico. Cacciopo e Gardner (1999) concordam, em sua revisão, com a ideia de que, mesmo frente às circunstâncias de vida mais objetivas, o caráter subjetivo da experiência predomina, denotando que o prazer ideológico, nas palavras de Jordan (1999a), está diretamente relacionado à introspecção.

O autor discute a questão da personalidade do produto e, apesar de sua contribuição discutindo uma série de métodos possíveis para a investigação em design emocional², seu trabalho foi bastante reconhecido em função do desenvolvimento do teste de personalidade do produto (*Product Personality Assignment - PPA*).

O PPA foi uma abordagem desenvolvida na Phillips Design (Jordan, 1997). Nela, a personalidade é vista como uma propriedade experiencial dos produtos. Trata-se de uma técnica comumente utilizada até os dias de hoje para avaliar se um conceito é significativo em termos da personalidade do produto.

Produtos podem ser entendidos como “objetos vivos” (Jordan, 2000). Eles têm personalidade própria, premissa na qual o PPA foi baseado, pois, segundo o autor, as pessoas projetam características humanas em produtos. Um dos resultados mais importantes do uso da técnica, nessa direção, foi demonstrar que pessoas diferentes atribuem características diversas aos mesmos produtos, ao mesmo tempo em que também apontou resultados valiosos ao encontrar possíveis padrões de respostas dos usuários.

Os trabalhos de Patrick Jordan, nesse sentido, podem ser considerados marcos estruturantes para a área de Design Emocional. Eles contribuíram não apenas para a compreensão de como o design pode despertar prazer nas pessoas, mas também no desenvolvimento de técnicas de trabalho para os profissionais interessados na área.

Donald Norman, os Níveis de Processamento Emocional e as Estratégias de Design

*Attractive things work better*³ é o título do primeiro capítulo de Norman (2004). Todo o trabalho do autor, desde o princípio (Norman, 1988), está centrado em discutir o design das “coisas cotidianas” e em como melhorá-lo para conectar as pessoas a elas.

Segundo Norman (2004), os seres humanos são os mais complexos de todos os animais. Seus estudos, realizados em conjunto com Andrew Ortony e William Revelle, todos professores do Departamento de Psicologia da Northwestern University (Estados Unidos), sugerem que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral: a “*automatic prewired layer*”, chamada de *nível visceral*; a parte que contém os processos cerebrais

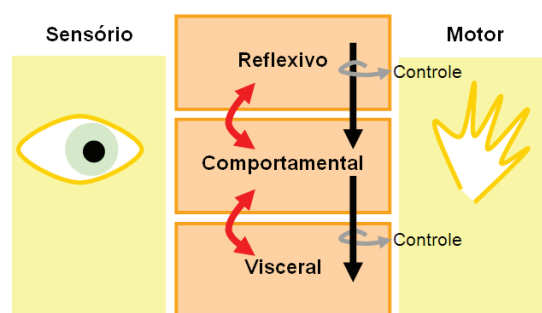


Figura 1. Níveis de Processamento da Informação (adaptado de Norman, 2004, p. 22).

Figure 1. Levels of Information Process (adapted from Norman, 2004, p. 22).

que controlam o comportamento cotidiano, denominada *nível comportamental*; e a parte contemplativa do cérebro, o *nível reflexivo*. Cada nível tem um papel diferente no funcionamento das pessoas e requer estratégias de design distintas. Uma figura explicativa sobre os três níveis pode ser observada a seguir (Figura 1).

Cada um dos três níveis de processamento será discutido separadamente, em conjunto com sua respectiva estratégia de design, nas próximas subseções.

² Para uma revisão aprofundada, sugere-se a leitura de Jordan (2000).

³ Coisas atrativas funcionam melhor.

Nível Visceral: Design para Aparência

O design visceral é o que a natureza faz. Os seres humanos recebem poderosos sinais emocionais da natureza e os interpretam automaticamente no nível visceral. Embora esse nível seja correspondente à parte mais primitiva do cérebro humano, é sensível a uma variedade de condições.

Essas condições, no que se refere a despertar afeto positivo, são geneticamente programadas. São elas: lugares quentes, confortavelmente iluminados; clima temperado; gostos e cheiros doces; cores brilhantes e altamente saturadas; sons “calmantes”, melodias e ritmos simples; música e sons harmoniosos; carícias; rostos sorridentes; batidas rítmicas; pessoas “atraentes”; objetos simétricos; objetos lisos e arredondados; formas, sons e sentimentos sensuais. Similarmente, algumas condições parecem produzir respostas de afeto negativo automático: alturas; sons altos, objetos iminentes ou luzes brilhantes inesperadas ou súbitas; calor ou frio extremos; escuridão; luzes extremamente brilhantes ou sons muito altos; terrenos vazios e planos (desertos); terrenos densos e aglomerados (matas ou florestas); multidões de pessoas; cheiro de alimentos podres; gosto amargo; objetos cortantes; sons duros e abruptos; sons discordantes; corpos humanos disformes; cobras e aranhas; fezes humanas e seu cheiro; flúidos do corpo de outras pessoas; vômito (Norman, 2004).

Cacciopo e Gardner (1999) referem que as pessoas são construídas não para responder com propriedades objetivas dos estímulos, mas para oferecer uma avaliação subjetiva do significado dessas propriedades. Nessa direção, é constitutivo para o ser humano responder às situações em nível de significado, não racionalizando cada ato.

O design visceral lida com o natural. As pessoas são programadas, por exemplo, para gostar do odor de flores e de frutas, já que representam o alimento, e, portanto, a responder automática e positivamente a eles. É preciso ter cuidado com as diferenças culturais em outros casos, por exemplo, em relação à aparência corporal, pois, variando a cultura, pessoas mais magras ou gordas podem ser preferidas, mas percebe as convenções sociais sobre o que é desejado (Norman, 2004).

Seguindo o design visceral para produtos simples, é provável que eles sejam bem recebidos pelos usuários, de forma relativamente independente da cultura. Já a sofisticação do gosto para artefatos complexos, por exemplo, ativa um nível mais reflexivo do cérebro humano, tornando a tarefa de “agradar” o usuário mais complexa e variável de cultura para cultura (Norman, 2004).

Norman (2004) afirma que estudar design visceral é bastante simples, pois geralmente basta colocar as pessoas em frente ao produto e aguardar pelas reações de aproximação ou rejeição em relação a ele. Trabalhar com design visceral é compreender as respostas emocionais automáticas. Forma, sensações e texturas são importantes.

Nível Comportamental: Design para Facilidade de Uso

Design comportamental é totalmente ligado ao uso em si. Aparência e racionalidade não são importantes; performance, sim. Os profissionais que têm foco em usabilidade estão habituados a esse tipo de raciocínio

(Norman, 2004). O bom design comportamental considera função, facilidade de compreensão sobre o produto, usabilidade e a forma como ele é fisicamente sentido.

Embora fazer o produto funcionar possa parecer óbvio, as necessidades das pessoas não são tão evidentes como podem parecer. Pense em um carro, por exemplo: é fácil compreender que as áreas para guardar itens deveriam ser grandes, mas quanto tempo constatações como essa demoraram a ser feitas? Desde quando as pessoas têm espaço para colocar um copo de café no carro enquanto dirigem para o trabalho? Inovação, especialmente quando se fala em algo que ainda não existe, é um gargalo no design comportamental, como no caso do espaço para café no carro (Norman, 2004).

Essa preocupação recente com questões como o espaço para café não ocorreu apenas no design. Sendo o design emocional o resultado de uma união entre Design e Psicologia, pode-se perceber, investigando as origens entre a compreensão da associação entre cognição (a forma como as pessoas processam a informação), emoção e bem-estar subjetivo, que a pesquisa nessa área avançou muito nas últimas três décadas, segundo Cacciopo e Gardner (1999).

Certamente, essas inovações não serão descobertas se o pesquisador perguntar às pessoas o que querem em um grupo focal, questionário ou entrevista. A observação direta do cotidiano do usuário, sim, pode revelar espaços valiosos para a inovação (Norman, 2004).

Além disso, para que alguém use um produto com sucesso, compreenda-o e aprenda seu uso, essa pessoa deve compartilhar o modelo mental do designer que projetou o artefato. Nesse ponto, a usabilidade é a palavra-chave. Por que, então, tantos produtos falham? Segundo Norman (2004), porque designers e engenheiros são comumente autocentrados e acreditam dominar as respostas para os problemas de uso. O design comportamental, por outro lado, deveria ser centrado nas pessoas, nos usuários, desde a concepção do projeto.

Nível Reflexivo: Design Reflexivo

O design reflexivo é bastante amplo, pois cobre mensagem, cultura e significados. Trabalha essencialmente com autoimagem e memória (Norman, 2004), motivo pelo qual a tarefa de projetar deve ter como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao artefato.

Você já pensou em comprar um carro caro, de uma marca famosa e reconhecida pelas pessoas como superior às demais? Já desejou uma joia feita à mão, utilizando lindos diamantes? Respostas a todas essas questões seriam culturais; não tem nada de prático, biológico ou automático. Se assim fosse, os resultados de testes cegos não mostrariam tantas “confusões” entre consumidores que não conseguem distinguir, quando vendados, entre produtos de marcas ordinárias e os seus “famosos” preferidos.

Cacciopo e Gardner (1999) salientam que, desde os gregos, racionalistas assumem a ideia de que a emoção pode atrapalhar formas evoluídas de cognição humana, como a tomada de decisão (incluindo consumo), resolução de problemas etc. A tradição cognitiva de pesquisa em Psicologia, por outro lado, vem apontando justamente

que as formas mais elevadas de existência e cognição humana são facilitadas pela emoção, que simplifica e gratifica o processamento cognitivo, tornando a vida, em meio a uma grande quantidade de informações, algo viável (Kahneman, 2003).

No que se refere especificamente ao design, Norman (2004) coloca algumas questões entre os níveis visceral e reflexivo que podem parecer confusas, motivo pelo qual são aqui destacadas:

- A atratividade é visceral, mas a beleza percebida é reflexiva, pois se trata de um conceito que vem da experiência e da reflexão. Música descompassada e arte popularmente descrita no senso comum como “feia” podem ser extremamente gratificantes em termos emocionais para dados tipos de usuários.
- A propaganda atua tanto no nível visceral quanto no reflexivo. Produtos atrativos atuam sobre o nível visceral. Prestígio, raridade e exclusividade atuam sobre o reflexivo.

Em termos de atuação profissional, projetar no nível reflexivo pressupõe entender significados. Técnicas que possibilitem acessar os pensamentos das pessoas, portanto, são valiosas aqui, diferente do que foi estabelecido em relação ao nível comportamental.

Pieter Desmet e a *Appraisal Theory*

Desmet (2002) propôs um modelo para compreender a relação emocional das pessoas com produtos. O modelo é baseado em uma teoria cognitiva das emoções, denominada *Appraisal Theory*.

Um *appraisal* é uma avaliação da relação de significação de um estímulo; sua relevância para o bem-estar de uma pessoa (Frijda, 1986; Lazarus, 1991). Estímulos avaliados como contribuidores para o bem-estar de um usuário tendem a despertar emoções prazerosas, enquanto que aqueles considerados ameaçadores ou prejudiciais podem despertar emoções desprazerosas.

Um exemplo citado por Tonetto e Desmet (2012) seria uma pessoa dirigindo seu carro novo do trabalho para casa. O motor para de forma inesperada, e outros motoristas começam a buzinar, expressando raiva em relação à pessoa que está bloqueando a estrada. A resposta emocional dela, ao avaliar o carro como o motivo do problema, pode ser raiva ou, ainda, vergonha, ao avaliar a sua habilidade como motorista.

A relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções implica que, compreendendo como ela se estabelece e como uma avaliação gera uma emoção em particular, o designer pode projetar para despertar ou evitar emoções específicas (Demir *et al.*, 2009). Embora essas avaliações sejam entendidas como automáticas e não verbais, entrevistas vêm sendo utilizadas para recuperar informações sobre elas e possibilitar que as pessoas as reportem. Perguntas utilizadas pelos pesquisadores nessas entrevistas geralmente estão associadas a uma questão principal: o que isso significa para o seu bem-estar?

Em termos projetuais, o designer poderia iniciar elencando que emoção deseja como resultado de seu projeto. Através de uma investigação direta com usuários, deveria compreender os motivos/avaliações (*appraisals*) que despertam tal emoção para, então, projetar conside-

rando os elementos comumente associados ao *appraisal* pretendido.

De todas as formas de se entender essas avaliações, o modelo conhecido como componencial foi avaliado por Demir *et al.* (2009) como o mais adequado para o design, na medida em que possibilita uma compreensão mais pontual sobre os componentes/origens das emoções resultantes. Essas avaliações são descritas em termos de diversos componentes, cada um relacionado a um aspecto particular de uma situação (Roseman, 2001; Scherer, 2001). Demir *et al.* (2009), em uma revisão de literatura, sugeriu que sete componentes seriam relevantes para serem avaliados em suas relações com a experiência com o produto. Cada um deles é apresentado separadamente, a seguir.

Consistência do Motivo

Refere-se à avaliação da consistência ou eficácia de um produto em responder ao que a pessoa quer, seus motivos para a aquisição. Essa questão não se refere apenas ao caráter instrumental, ou seja, se o produto cumpre com suas funções (ex.: telefone celular que realiza ligações), mas também a questões não instrumentais, como autoexpressão (“essa roupa é a minha cara”) ou expressão social (“as pessoas me admiram por eu morar aqui”).

Prazer Intrínseco

Está relacionado à extensão em que um produto é prazeroso em termos sensoriais. Uma cama confortável pode ser um exemplo, bem como um som ambiente prazeroso em um ambiente de varejo.

Confirmação das Expectativas

Essa avaliação refere-se à confirmação ou à violação da expectativa da pessoa em relação a uma lista infinita de possibilidades, que vai desde a presença de elementos inesperados em um produto (por exemplo, que o tornam difícil de manusear) até a consequências de uma ação desempenhada pelo usuário (por exemplo, “esse carro é duro, e eu tenho dificuldade para estacioná-lo”). Um exemplo geral pode ser o baixo retorno em termos de qualidade do produto, quando se pensa no preço pago por ele.

Agência

“Quem ou o que é responsável por isso?” Essa é a questão que representa o agente (causa) de algo, positivo ou negativo. A agência pode ser o produto, o usuário ou a situação, mas vale salientar que essa resposta é dada pelo usuário. Por exemplo, um carro pode ser difícil de operar, e causar avaliações do tipo “o problema é o motorista”. Por mais que os designers entendam que o problema seria de usabilidade e, portanto, de projeto, a mudança da agência em uma avaliação pode mudar a emoção correspondente. Por exemplo, reconhecendo a si mesmo como a falha, a emoção do usuário poderia ser frustração, enquanto mudaria para raiva caso fosse reconhecida como um problema do produto.

Conformidade com Padrões

Refere-se à avaliação do produto em comparação com seus equivalentes no mercado. O resultado pode ser a violação, confirmação ou superação dos padrões. A avaliação do usuário em relação a um *notebook* pode ser, por exemplo, que sua bateria dura pouco, em comparação a outros modelos disponíveis de outras marcas.

Certeza

Em que extensão o produto deixa as pessoas seguras em relação a ele, inclusive em relação aos seus efeitos no futuro? Medo e esperança são respostas usuais à incerteza, enquanto que felicidade e tristeza relacionam-se à certeza (segurança de algo positivo x segurança de que algo negativo ocorrerá). Uma pessoa pode ter medo, portanto, de uma moto que falhou no passado, construindo uma emoção negativa associada a sua marca.

Potencial de Coping

O *coping* refere-se à extensão em que o usuário consegue lidar com dada situação, com o que é real ou esperado de ruim em relação a ela. Refere-se às habilidades reais ou percebidas das pessoas em solucionar problemas. Por exemplo, um celular pode ser fácil de usar, e proporcionar, frente a pequenos problemas técnicos, fácil resolução.

Uma interação entre (a), o produto, e (b), os interesses/objetivos dos usuários, (*concerns*) resultam em (c), avaliações dos usuários (*appraisals*), que levam a (d), emoções, como mostra a Figura 2.

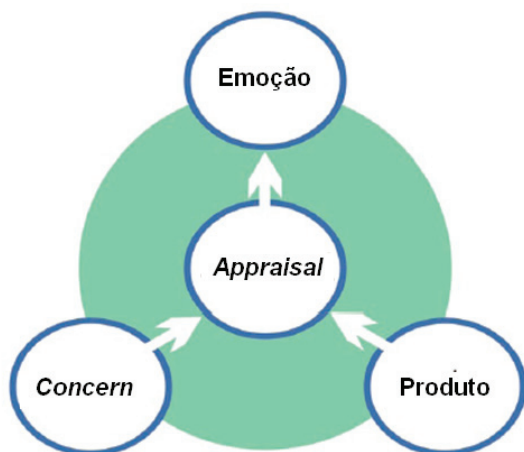


Figura 2. Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos (Desmet e Hekkert, 2007, p. 62).

Figure 2. Basic model of product emotions (Desmet and Hekkert, 2007, p. 62).

Espera-se, através dessa figura, esclarecer ao leitor que as emoções são entendidas, nessa teoria, como o resultado de avaliações (*appraisals*) dos usuários. Projetar para emoções significa, nessa perspectiva, entender como o produto se relaciona com os interesses (*concerns*) dos indivíduos (o que a caracteriza como uma teoria cognitiva, em função do foco na forma como os usuários processam a informação). A abordagem torna-se altamente útil para a tarefa de projetar para emoções por possibilitar a com-

preensão de que a emoção em si não é manipulável; compreendendo o que leva a pessoa a avaliar um produto de dada maneira, a emoção correspondente seria a forma de “projetar *para* emoções” (não de “projetar emoções”).

Considerações finais

Design emocional é uma área que emergiu na década de 90, com o intuito de profissionalizar projetos com foco em emoção. Desde então, uma série de abordagens foi desenvolvida, mas três autores foram destacados como os mais inspiradores, reconhecidos como tais no cenário internacional: Jordan (1999a), Norman (2004) e Desmet (2002). Todas as abordagens descritas neste artigo podem ser úteis, dependendo da razão e da motivação do designer.

Acredita-se que Jordan (1999) tenha contribuído para elencar formas de gratificar os usuários, em função da sistematização de uma classificação sobre fontes de prazer. Além disso, estabeleceu uma metodologia própria a ser utilizada em estudos sobre personalidade do produto, o que foi considerada uma importante e útil contribuição.

Norman (2004), por outro lado, desenvolveu uma abordagem de cunho mais propriamente teórico, chamando a atenção para o fato de que diferentes tipos de estimulação deveriam ser acompanhados, também, de uma mudança em estratégias de design. Sendo o primeiro dos três a publicar em design sobre a variação de estimulação visceral (geral, relativamente acultural) e suas diferenças para a comportamental e a reflexiva (mais específicas e sujeitas à aprendizagem e à cultura), o autor tem seu importante mérito por mostrar que essas questões têm um impacto importante sobre atividades projetuais.

Desmet (2002), construindo uma ponte entre o mercado e a academia, trouxe e adaptou uma teoria psicológica cognitiva das emoções (*Appraisal Theory*) para o universo do design, mostrando uma miríade de possibilidades complexas para a projeção com foco em emoções. Considerada, talvez, a mais complexa e completa abordagem às emoções na área do design, a proposta de Desmet (2002) é atual e permeia os encontros científicos até hoje ao redor do mundo.

Permanecem abertas inúmeras discussões sobre metodologias projetuais com foco nas emoções. A partir da revisão de literatura realizada nesse artigo, é possível apontar alguns possíveis caminhos a seguir. Vale reforçar que não se pretende explicitar metodologias projetuais, mas, a partir de exemplos de simples compreensão, mostrar a interface da teoria com a prática.

Pode-se eleger fontes de prazer a serem trabalhadas (abordagem de Jordan), buscando compreender formas de gratificação desejadas pelo público. Pesquisa direta com usuários sugere ser usualmente indicada, não apenas para identificar o tipo de gratificação a ser trabalhada, mas também a partir de quais elementos de design ela poderá ser atingida. Dessa maneira, uma análise do usuário, bem como do potencial do produto em oferecer o tipo de gratificação pretendida podem ser os pontos de partida do projeto/desenvolvimento de soluções. Um exemplo simplificado sobre um projeto de luminárias com foco em prazer ideológico pode ser observado no Quadro 1.

É possível, ainda, apontar o nível de processamento cognitivo pretendido ou imaginado para o uso de dado produto (Norman, 2004) e refletir sobre as estratégias projetuais para sua efetiva ativação, já que, modificando o nível pretendido, mudam as estratégias de design. Trabalhar o design em nível visceral (design visceral) parte de elementos automáticos e exige a compreensão dos padrões humanos de respostas automáticas e instintivas. Já no

nível comportamental (design para facilidade/conforto de uso), torna-se importante compreender os padrões de aprendizagem de uso dos produtos a serem projetados, de modo que o desempenho é a chave para o projeto. No nível reflexivo (design reflexivo), por outro lado, os significados a serem projetados são os elementos fundamentais do projeto, de modo que autoimagem e memória dos usuários são os pontos de partida do projeto. Não é pos-

Quadro 1. Exemplo fictício de projeto de luminárias.

Chart 1. Fictitious example of a lamp project.

<p>Fonte de prazer pretendida: Ideológica</p> <p>Produto: Luminária</p>	<p>Análise do Usuário: Valores relacionados à nostalgia e ao resgate ao passado, mas também abertura à mudança.</p> <p>Potencial do produto: Inovação a partir de formas diferenciadas que surpreendem de forma duradoura.</p>	<p>Solução: Linha de luminárias memoráveis, relacionadas à infância. Podem ser baseadas em desenhos animados, filmes ou contextos infantis.</p>
---	--	--

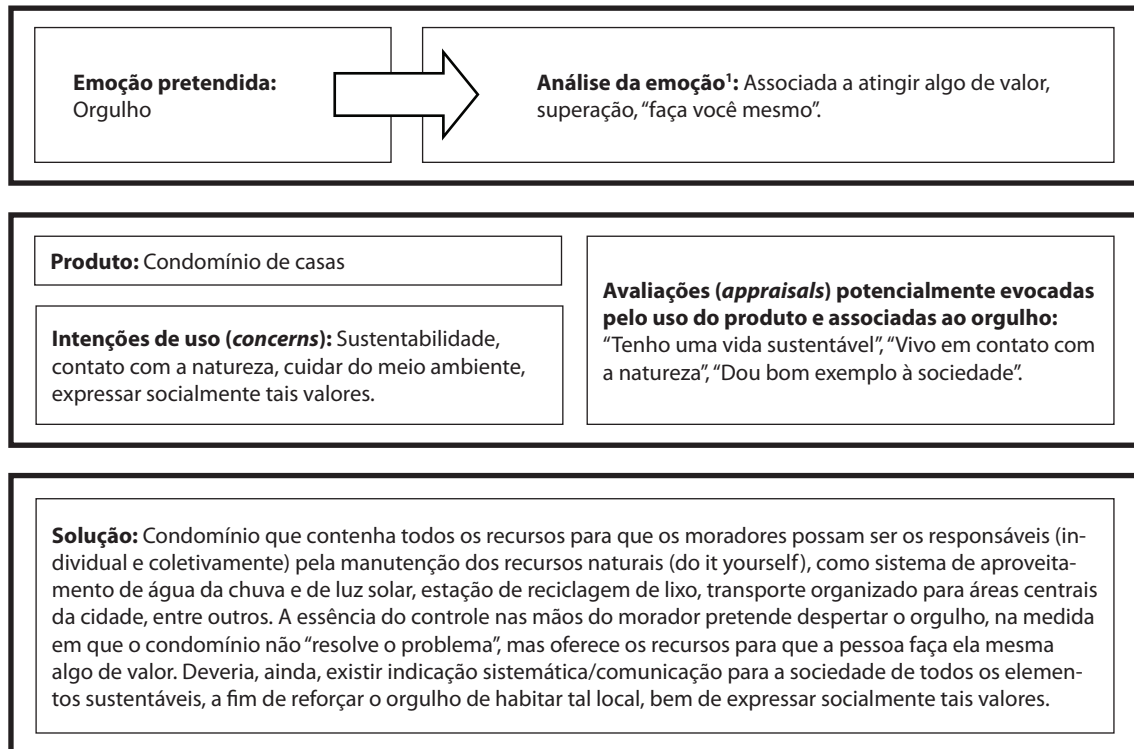
Quadro 2. Exemplo fictício de projeto de painel de automóvel.

Chart 2. Fictitious example of a car dashboard project.

<p>Produto: Painel de automóvel desenvolvido para usuários pouco experientes.</p> <p>Nível de Processamento pretendido: Comportamental</p>	<p>Análise do Usuário: Obedece a padrões estabelecidos (aprendidos pelos usuários) em relação à localização dos elementos no painel. Existem, entretanto, dificuldades na leitura rápida dos ponteiros.</p>	<p>Solução: Seguir a organização estabelecida em projetos automotivos (aprendizagens anteriores), substituindo todos os ponteiros por indicadores digitais.</p>
--	--	--

Quadro 3. Exemplo fictício de projeto de moradia para despertar orgulho.

Chart 3. Fictitious example of a home project to evoke pride.



sível projetar significados sem compreender a cultura na qual estão inseridos e, portanto, quais os elementos constitutivos da percepção desses significados. Um exemplo (limitado a um elemento na análise do usuário) de projeto de um painel de um automóvel pode ser observado no Quadro 2.

Outra forma de se projetar nessa abordagem é apontar a emoção que se pretende projetar (Desmet, 2002) e, a partir dela iniciar a atividade projetual. Essa abordagem normalmente exigirá, além da definição da emoção, uma análise de como a essência da mesma (compreensão em nível teórico e/ou prático) pode estar relacionada (a) ao produto ou (b) à intenção de seu uso, sua utilização propriamente dita e seu significado social (*concerns*). Considera-se que "a" e "b" evocarão certas avaliações (*appraisals*) dos usuários que estejam associados às emoções pretendidas (como suporte para a compreensão dessa sugestão projetual, retomar a Figura 2)..

Seguindo a *Appraisal Theory*, a compreensão da multidimensionalidade dos *appraisals* fomentará uma melhor descrição e compreensão das avaliações dos usuários que levam a emoções pretendidas no projeto. Vale salientar que uma compreensão superficial sobre a natureza dos *appraisals* pode sugerir que eles representam simplesmente os motivos do uso, quando, na realidade, apresentam diferentes facetas, desde a consistência do motivo do uso até o potencial de *coping* percebido em relação a situações adversas.

Um exemplo fictício de projeto com foco na emoção "orgulho" para moradia pode ser observado no Quadro 3.

Espera-se, com a exemplificação de possíveis caminhos projetuais, ter contribuído para a compreensão da aplicação das abordagens descritas no artigo. Acredita-se que o campo de design e emoção tem um caminho importante no cenário nacional, mostrando sua importância nos dois âmbitos: mercado e academia. Convida-se o leitor, nessa direção, a debruçar-se sobre as metodologias projetuais e de pesquisa em design e emoção, desenvolver estudos na área, sob a forma de pesquisa e artigos de revisão, e compartilhar por meio de publicações especializadas com a comunidade brasileira de design.

Referências

- CACCIPOPO, J.; GARDNER, W. 1999. Emotion. *Annual Review of Psychology*, **50**:191-214. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.191>
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, **3**(2):41-51.
- DESMET, P. 2002. *Designing emotions*. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 225 p.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. 2007. Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, **1**(1):57-66.
- DESMET, P. 2009. Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, **3**(2):1-6.
- FRIJDA, N.H. 1986. *The emotions*. Cambridge, Cambridge University Press, 544 p.
- HEKKERT, P. 2006. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, **48**(2):157-172.
- JORDAN, P. 1997. Products as personalities. In: M.A. HANSON (ed.), *Contemporary ergonomics*. London, Taylor & Francis, p.73-78.
- JORDAN, P. 1999a. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, Taylor & Francis, p.206-217.
- JORDAN, P. 1999b. Inclusive design. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, Taylor & Francis, p.171-181.
- JORDAN, P. 2000. *Designing pleasurable products*. London, Taylor & Francis, 224 p.
- KAHNEMAN, D. 2003. A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, **58**(3):697-720. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- LAZARUS, R.S. 1991. *Emotion and adaptation*. Oxford, Oxford University Press, 557 p.
- NORMAN, D. 2004. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, Basic Books, 272 p.
- NORMAN, D. 1988. *The design of everyday things*. New York, Basic Books, 257 p.
- ROSEMAN, I.J. 2001. A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications. In: K. SCHERER; A. SCHORR; T. JOHNSTONE (eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. New York, Oxford University Press, p.68-91.
- SCHERER, K.R. 2001. Appraisals considered as a process of multilevel sequential checking. In: K. SCHERER; A. SCHORR; T. JOHNSTONE (eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. New York, Oxford University Press, p.92-120.
- TONETTO, L.; DESMET, P. 2012. Natural Language in Measuring User Emotions: a qualitative approach to quantitative survey-based emotion measurement. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, 8, London, 2012. *Proceedings...* London, University of the Arts London.

Submitted on January 18, 2012

Accepted on February 16, 2012