

Design Emocional: um enquadramento
teórico para a categorização de objetos
Inês Ferreira Silva

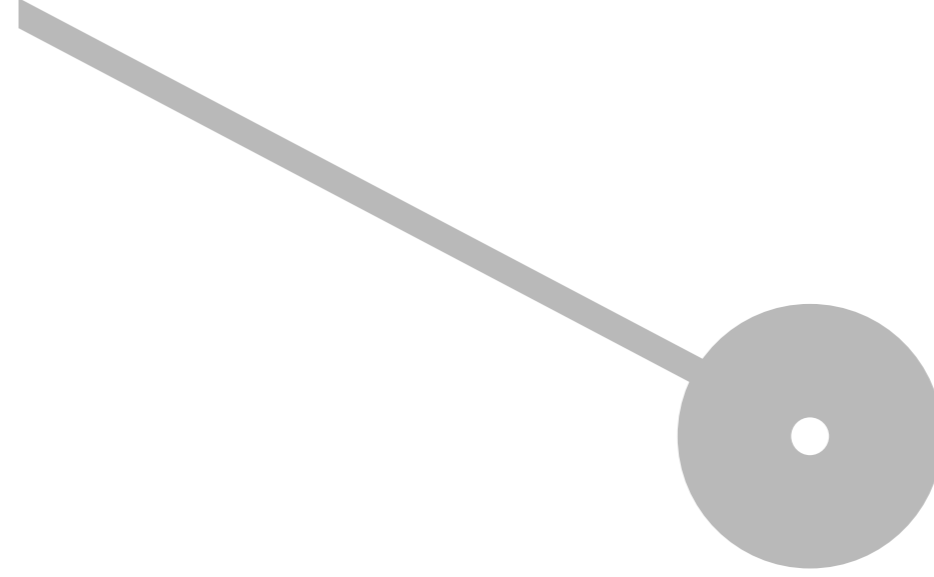
07/2021

Inês Ferreira Silva. Design Emocional: um enquadramento teórico para a
categorização de objetos

Design Emocional: um enquadramento teórico para a categorização de objetos

Inês Ferreira Silva

07/2021



Vila do Conde, julho de 2021
Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Inês Ferreira de Freitas Figueiredo e Silva

**Design Emocional: um enquadramento teórico para a categorização de
objetos**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design

Orientação: Professora Doutora Cristina Ferreira Fonseca Lousada Soares

Inês Ferreira de Freitas Figueiredo e Silva

**Design Emocional: um enquadramento teórico para a categorização de
objetos**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Telmo José de Bessa Nogueira Carvalho
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Cristina Ferreira Fonseca Lousada Soares
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Dirk Loyens
ESAD – Escola Superior de Artes e Design

Vila do Conde, julho de 2021

Dedico esta dissertação a todos que acreditaram em mim, principalmente pais e
família.
Dedico em especial ao Avô Augusto e à Avó Aida que gostaria que a pudessem ler.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os que, de certa forma, me ajudaram e apoiaram no percurso da presente investigação.

Em particular, agradeço à minha Orientadora, pela permanente disponibilidade para me encaminhar no sentido certo e por todo o apoio prestado ao longo do desenvolvimento deste estudo. Paralelamente, agradeço aos meus Pais por todo o apoio incondicional e também às minhas primas Joana e Filipa pelo apoio nas longas horas de estudo.

RESUMO

A presente dissertação surge com o objetivo de estudar e analisar uma vertente ainda pouco desenvolvida na área do design, denominado Design Emocional. O seu principal objetivo prende-se com a necessidade de melhor compreender esta vertente e perceber a sua importância no quotidiano, não só dos consumidores, mas também dos designers.

Este trabalho divide-se em duas partes essenciais, nomeadamente o enquadramento teórico constituído pela análise de alguns conceitos como design, produto e design emocional e na categorização de objetos de fabrico industrial e a respetiva análise, usando para tal os resultados do enquadramento teórico às várias abordagens sobre Design Emocional.

Efetuaram-se pesquisas qualitativas dos trabalhos dos autores Patrick Jordan, Pieter Desmet e Donald Norman e ainda Bernard Löbach, bem como o comparativo das suas teorias e metodologia sobre o Design Emocional. Em seguida, realiza-se uma análise sobre o contributo do Design Emocional perante o Design Sustentável e o seu enquadramento na atualidade.

Daqui resulta o destaque da importância do Design Emocional na conceção dos produtos, por forma a promover emoções no utilizador, e ainda que variem, podem levar a maior apego por parte do utilizador pelo produto/marca. Resultou ainda numa reflexão sobre a real importância na longevidade dos produtos na contribuição de maior sustentabilidade, diminuindo o consumo desenfreado, excessivo. Este trabalho tem o objetivo de contribuir para uma prática de projeto em Design de Produto com enquadramento de Design Emocional e, conseqüentemente, esperemos, produtos mais sustentáveis: Design Emocional de Produto.

Palavras-Chave: Design; Design Emocional; Design Emocional de Produto.

ABSTRACT

This dissertation aims to study and analyse an underdeveloped area in the field of design, designated Emotional Design. The main objective is related with the need to better understand this aspect and realize its importance in the daily lives of each one, not only of consumers, but also of designers.

This work is divided into two essential parts, namely the theoretical framework constituted by the analysis of some concepts such as design, product, and emotional design and the categorization of industrially manufactured objects and the respective analysis, using the results of the theoretical framework on the various approaches to Emotional Design.

Qualitative research was carried out on the work of authors Patrick Jordan, Pieter Desmet and Donald Norman and Bernard Löbach, as well as a comparison of their theories and methodology on Emotional Design. Next, there was an analysis of the contribution of Emotional Design to Sustainable Design and its framing today.

Hence the emphasis on the importance of Emotional Design in the design of products, to promote emotions in the user, and even if these vary, they can lead to greater attachment by the user to the product/brand. It also resulted in a reflection on the real importance of the longevity of products in contributing to greater sustainability, reducing unbridled and excessive consumption. This work aims to contribute to a design practice in Product Design within the framework of Emotional Design and, consequently, hopefully, more sustainable products: Emotional Product Design.

Keywords: Design; Emotional Design; Emotional Product Design.

ÍNDICE

Índice de Figuras	
Índice de Quadros	
Índice de Tabelas	
Introdução	15
Parte I – Enquadramento Teórico.....	19
Capítulo Um - Conceções sobre design emocional.....	19
1 - Patrick Jordan e os Quatro Prazeres	21
Prazer Fisiológico	23
Prazer Social.....	23
Prazer Psicológico	24
Prazer Ideológico.....	25
2 - Pieter Desmet e a Appraisal Theory	27
2.1 - Estética e emoção	30
2.2 - Os componentes das appraisals.....	32
3 - Três Níveis do Design de Donald Norman	34
3.1 - Design Visceral.....	36
3.2 - Design Comportamental	38
3.3 - Design Reflexivo	39
4 - Relação Design – Produto – Indivíduo.....	42
4.1 - Funções do Produto	45
4.1.1 - Funções prática, estética e simbólica	47
5 - Design Sustentável e Emocional.....	57
6 - Design Emocional: O Artefacto	58
7 - Durabilidade Emocional – O ciclo de vida do objeto	59
Parte II - Análise Comparativa das Teorias do Design Emocional	65
Parte III – Levantamento e categorização de objetos e respetiva análise.....	68
Capítulo Dois – Apresentação dos objetos.....	68
Conclusão	83
Referências Bibliográficas.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem que representa o minimalismo japonês (https://br.freepik.com/fotos-premium/quarto-com-design-minimalista-piso-em-tatame-e-interior-em-quarto-japones-vazio_3339508.htm , retirada a 19/06/2021).....	20
Figura 2 - Imagem representativa dos sentidos fisiológicos: visão; paladar; olfato; tato; audição (https://br.freepik.com/vetores-gratis/fundo-com-engrenagens-e-cinco-sentidos_1048636.htm#page=1&query=sentidos&position=0 , retirada a 19/06/2021) ...	23
Figura 3 - Imagem representativa de socialização (https://br.freepik.com/fotos-gratis/lampadas-decorativas-festivas-ferias-no-telhado-alegre-grupo-de-amigos-levantou-as-maos-com-alcool_9147645.htm#page=1&query=socializar&position=14 , retirada a 19/06/2021)	24
Figura 4 - Imagem representativa de exercício ao ar livre (https://br.freepik.com/fotos-gratis/a-mulher-saudavel-do-corredor-asiatico-novo-aquece-o-corpo-que-estica-antes-do-exercicio-e-da-ioga_4014374.htm#page=1&query=relaxar&position=4 , retirada a 19/06/2021).....	25
Figura 5 - Escova de bambu da marca "Zhuzi" (https://www.nit.pt/compras/beleza/zhuzi-escovas-de-dentes-bambu , retirada a 20/06/2021)	25
Figura 6 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos. Fonte: (Desmet e Hekkert, 2007, p. 62 as cited in Tonetto, L., da Costa, F.,2011)	29
Figura 7 - Imagem representativa de uma pessoa feliz (https://br.freepik.com/fotos-gratis/foto-de-uma-garota-feliz-de-aparencia-gradavel-rindo-positivamente-apertando-o-rostorindo-de-uma-piada-engracada_10583243.htm#page=1&query=pessoa%20feliz&position=12 , retirada a 19/06/2021).....	31
Figura 8 - Imagem representativa de uma pessoa desiludida (https://br.freepik.com/fotos-gratis/senhora-loira-de-camiseta-calças-olhando-para-a-caixa-de-presentes-e-parecendo-desapontada-vista-frontal_13363229.htm#page=1&query=pessoa%20desapontada&position=45 , retirada a 19/06/2021).....	31

Figura 9 - Gráfico/síntese dos 3 níveis do Design (https://www.interaction-design.org/literature/article/the-reflective-level-of-emotional-design , retirado a 03/01/2021).....	35
Figura 10 - Bule de chá “Nanna” da coleção de Donald Norman (https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/introducao_design/conteudo_09_de_sign_emocional.pdf , retirado a 21/06/2021).....	37
Figura 11 - Bule de chá inclinado da coleção de Donald Norman (https://medium.com/aela/design-emocional-criando-produtos-de-valor-d41e2c76b3df , retirado a 21/06/2021)	38
Figura 12 - “Cafeteira para masoquistas” da coleção de Donald Norman (https://www.pinterest.fr/pin/467248530084170701/ , retirado a 21/06/2021).....	41
Figura 13 - Diagrama Ontológico do Design (Bonsiepe, 1997, p.10).....	44
Figura 14 - Relógio da marca de luxo Rolex (https://www.rolex.com/pt_br/watches/explorer.html , retirado a 20/06/2021).....	46
Figura 15 - Objeto natural com função principalmente estética e simbólica. Rocha no porto, Córsega (Löbach, 2001, p. 56).....	48
Figura 16 - Engrenagem helicoidal: aparência estética do produto não recebeu nenhuma atenção especial (Löbach, 2001, p. 63).....	49
Figura 17 - Engrenagem helicoidal resultante da colaboração do projetista e do designer industrial para melhorar a estética. Fabricante: Rheinstahi-Henschel AG, Kassel (Alemanha) (Löbach, 2001, p. 63)	50
Figura 18 - Esquema realizado pela autora referente às funções do produto (Löbach, 2001, p. 55).....	50
Figura 19 - Predominâncias das funções do produto por Löbach (2001, p. 68).....	53
Figura 20 - Esquema realizado pela autora referente às funções do produto (Bürdek, 2005, p.295)	57
Figura 21 - Manifesto de autorreparo (https://pt.ifixit.com/Manifesto , retirado a 21/06/2021).....	61
Figura 22 - Espremedor de cítricos “Juicy Salif”, de Philippe Stark (Norman, 2008, p.136)	63
Figura 23 - Espremedor de plástico genérico (https://pt.aliexpress.com/item/1005002502758084.html?aff_fcid=032470722f984b45	

86bdd244fcff4e9d-1624186202986-09631-
 _pwZSn1M&aff_fsk=_pwZSn1M&af=2086058&aff_platform=api-new-link-
 generate&sk=_pwZSn1M&aff_trace_key=032470722f984b4586bdd244fcff4e9d-
 1624186202986-09631-
 _pwZSn1M&terminal_id=62022a0a19e7412797ca0e8bd283c71a&tmLog=new_Detail,
 retirado a 18/06/2021)..... 63
 Figura 24 - Bule de chá “Nanna” de Michael Graves, Coleção de Norman (Norman, 2008,
 p.22) 68
 Figura 25 - Bule de chá inclinado, Ronnefeldt, Coleção de Norman (Norman, 2008, p.22)
 68
 Figura 26 - Cópia da “Cafeteira para masoquistas” de Jacques Carelman, Coleção de
 Norman (Norman, 2008, p.22) 68
 Figura 27 - Relógio “Joy”, One 70
 Figura 28 - Relógio “G-Shock”, Casio, Coleção de Norman (Norman, 2008, p. 109) 70
 Figura 29 – Relógio “Pie”, Time by Design’s (Norman, 2008, p.108) 70
 Figura 30 - Candeeiro “Miss K ”, 71
 Figura 31 - Candeeiro “Tolomeo Mini”, Artemide - Michele De Lucchi e Giancarlo
 Fassina 71
 Figura 32 - Candeeiro “Bedside Gun”, FLOS - Philippe Starck 71
 Figura 33 - Jarra infinite, SPAL - Alda Tomás 72
 Figura 34 – Jarra Fia, Design House Stockholm 72
 Figura 35 – QUARTZ, Jarra Pequena, Vista Alegre - Bartek Mejor 72
 Figura 36 – Caneca “Loop”, Spal Porcelanas 73
 Figura 37 – “Floating Mug” - Caneca flutuante, Tigere Chiriga 73
 Figura 38 – “Couve - Chávena de chá c/pires Natural”, Bordallo Pinheiro 73
 Figura 39 – Mesa “NO09 Isamu Noguchi”, Area 74
 Figura 40 – Mesa “Eileen Gray E1027 ”, Aram Store - Eileen Gray 74
 Figura 41 – Mesa “Fifties ”, Guilherme Torres 74
 Figura 42 – “Bertoia Diamond Chair”, Knoll - Harry Bertoia 75
 Figura 43 – “Lu Chair”, KUKA HOME - Edoardo Accord 75
 Figura 44– “Cadeira Portuguesa”, 75
 Figura 45 – Frigorífico “Nostalgie”, Ilve 76

Figura 46 – Frigorífico “GKN 17920 FX”, Grundig	76
Figura 47 – Frigorífico “FAB50 ”, Smeg.....	76
Figura 48 – Coluna portátil “HomePod mini”, Apple.....	77
Figura 49 – Coluna portátil “JBL Xtreme”, JBL.....	77
Figura 50 – Coluna portátil “Kilburn II”, Marshall.....	77
Figura 51 – Auscultadores “99 Classics”, Meze - Antonio Meze.....	79
Figura 52 – Auscultadores “WH-1000XM3 ”, Sony	79
Figura 53 – Auscultadores “GUITAR EAR-O ”, Carina Ostermayer.....	79
Figura 54 – Rato “MI Portable”, XIAOMI.....	80
Figura 55 – Rato Óptico “MX Vertical”, Logitech.....	80
Figura 56 – Rato “Magic Mouse”, Apple.....	80
Figura 57 – Bicicleta “All-Wood ”, Jan Gunneweg.....	81
Figura 58 – Bicicleta “Halbrad”, Felix Kruschardt.....	81
Figura 59 – Bicicleta “Seriall”, Harley-Davidson.....	81

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela Síntese que representa os principais aspetos e características dos autores das teorias do Design Emocional.....	65
Quadro 2 - Quadro-síntese que cruza as semelhanças das três teorias do Design Emocional.....	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela A - Bules de Chá.....	68
Tabela B – Relógios.....	70
Tabela C - Candeeiros.....	71
Tabela D - Jarras.....	72
Tabela E - Chávenas.....	73
Tabela F - Mesas.....	74
Tabela G - Cadeiras.....	75
Tabela H - Frigoríficos.....	76
Tabela I - Colunas de Som Portáteis.....	77
Tabela J - Auscultadores.....	79
Tabela K - Ratos de computador.....	80
Tabela L - Bicicletas.....	81

INTRODUÇÃO

A realização da presente dissertação intitulada 'Design emocional: um enquadramento teórico para a categorização de objetos' foi elaborada no âmbito da Unidade Curricular PDE – Projeto Final/Dissertação/Estágio Anual, do Mestrado em Design da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto e visa, essencialmente, apresentar uma análise e reflexão sobre os aspetos relacionados com Design Emocional.

Desde o início da escolha da temática para a presente dissertação, tornou-se inevitável a opção pelo Design Emocional. Por vários motivos, é uma área do Design pela qual a formanda revela particular interesse, uma vez que considera a relação entre as emoções e os produtos profundamente simbiótica. Efetivamente, dois designers não concebem produtos iguais, bem como duas pessoas não olham para um mesmo produto de igual maneira. Neste sentido, as emoções assumem um papel relevante nesta área.

De importância singular para a concretização do presente trabalho, o enquadramento teórico constituiu-se como o ponto de partida para o desenvolvimento do restante trabalho. Assim, na presente conclusão pretende-se concluir se os objetivos propostos inicialmente foram prosseguidos.

Se nos focarmos no ambiente do quotidiano e se lhe dedicarmos alguma da nossa atenção, poderemos facilmente inferir que estamos rodeados por objetos de múltiplas formas e com as mais variadas funções. Estes objetos têm o intuito de nos ajudar a organizar e a facilitar as tarefas que nos propomos realizar durante um dia, contudo alguns deles podem certamente ser melhorados nessas suas funções e tarefas do dia-a-dia para o utilizador. Neste sentido, importa salientar a importância do tema escolhido, uma vez que o Design Emocional é uma área do design que se compromete a entender as necessidades do utilizador e por conseguinte as relações entre os utilizadores e os produtos. Assim, quando um utilizador adquire um novo objeto, não tem em vista apenas satisfazer as suas necessidades primordiais (funcionalidade principal do objeto), mas também sentir-se realizado e representado pelo próprio objeto (Frascara, 2004, as cited in Menezes, 2007). Este sentimento de ligação com objetos que nos despertam as mais variadas emoções estão presentes em todos eles e representam, de certo modo, as suas funções.

Perante este cenário, e de forma a aprofundar os conhecimentos sobre este tema por parte da formanda, elencam-se de seguida os objetivos pelos quais se regeu a elaboração da presente dissertação.

Os objetivos gerais pretendem auxiliar uma melhor compreensão do Design Emocional por parte do leitor e ainda dar ênfase à sua importância e valor perante a nossa sociedade, de que forma o trabalho de designers, influenciados por esta vertente do Design, potencialmente melhora a relação entre utilizador e o produto.

Relativamente aos objetivos específicos, pretende-se:

- Compreender e agregar as várias abordagens teóricas ao Design Emocional;
- Perceber a influência do Design Emocional noutras áreas do Design;
- Compreender, pela análise e integração das várias abordagens teóricas a influência do Design Emocional nas respostas emocionais dos utilizadores.

De modo a melhor explicitar a organização e divisão em que se encontra estruturada esta dissertação, irão agora ser referidas as suas partes, os seus capítulos e subcapítulos. Assim, esta encontra-se dividida em três partes, sendo a primeira o enquadramento teórico, a segunda uma análise teórico-prática, por último a terceira parte que consiste na categorização de objetos e respetiva análise, na conclusão e nas referências bibliográficas.

A primeira parte diz respeito ao enquadramento teórico relativo ao Design Emocional. Nela é elencada um conjunto de referenciais teóricos sobre conceitos essenciais como “objeto”, “design” e “design emocional”. No primeiro capítulo são abordadas as conceções sobre design emocional e eleva-se a sua importância na vivência do quotidiano. Ou seja, a constatação da valência do objeto por si só e para os utilizadores, e a inequívoca emoção que se deposita neles. Os subcapítulos seguintes centram-se nas teorias de três autores considerados essenciais no estudo desta temática, nomeadamente Patrick Jordan e os Quatro Prazeres, Pieter Desmet e a *Appraisal Theory* e Donald Norman com os Três Níveis do Design. Efetivamente estes subcapítulos, centram-se nas teorias desenvolvidas pelos autores e constituem-se elas próprias como

a base desta dissertação. A comprovação segundo as três teorias das emoções que se despertam inevitavelmente quando se tomam decisões para a aquisição dos mais diversos objetos.

O quarto subcapítulo contempla a “Relação entre Design - Produto - Indivíduo”. Realçam-se aspectos fundamentais que contribuem para o desenvolvimento do design em si. Um privilégio humano centra-se na comunicação, o que indicia a importância da relação espaço/produto e sua utilização. Outra importância que se pretende observar é a evolução da função/forma do produto para a inclusão da mesma com a função simbólica.

O quinto é essencial para compreender o “Design Sustentável e Emocional”, e refere a relevância do design emocional na área da sustentabilidade. A evidência da alteração comportamental da sociedade de consumo tem elevado a consciência coletiva de maior sustentabilidade e conseqüente repercussão no ambiente; pretende-se, pois, dotar o design desta preocupação. Autores como Chapman (2005) têm vindo chamar a atenção para este desenvolvimento no design.

No que concerne ao subcapítulo seguinte este centra a sua atenção no objeto, e neste sentido denomina-se “Design Emocional - o artefacto”, sendo aqui tratada a transformação do artefacto por força de preocupações mais ambientalistas. Poder-se-á entender esta transformação, por exemplo ao proporcionar maior longevidade ao artefacto, e diminuindo a aquisição compulsiva.

No sétimo e último subcapítulo é dada importância à “Durabilidade emocional - o ciclo de vida do objeto”. Muito na sequência do sexto subcapítulo, abordam-se aqui temas/sugestões que o Design Emocional pode oferecer para diminuir a pegada ambiental. Aumentando a relação do utilizador com o artefacto pode vir a ser fundamental para esta perspectiva, na medida em que a durabilidade desta dicotomia poderá provocar uma não-necessidade de compra compulsiva.

No que concerne à segunda parte, esta contempla um quadro comparativo entre os principais pontos acerca de cada teoria de três dos autores abordados, Patrick Jordan (Quatro Prazeres), Pieter Desmet (Appraisal Theory) e Donald Norman (Três Níveis do Design) de modo a tentar encontrar características comuns entre eles. Na terceira e última parte, para tentar aplicar a componente teórica a objetos do quotidiano, optou-se por categorizar um conjunto de doze objetos nas abordagens já referidas. O Design

Emocional constitui-se como um fator contributivo perante outras áreas do design, na medida em que coopera para o crescimento e desenvolvimento das mesmas.

Ao longo da conclusão é feita uma explanação acerca da relevância deste estudo, bem como os entraves e os contributos que surgiram durante o período da sua realização. Ainda durante este subcapítulo pretende-se evidenciar a importância da área do Design Emocional numa sociedade de consumo.

Por último, apresentam-se as referências bibliográficas que permitiram a realização da presente dissertação, essenciais para a compreensão do mesmo.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

“(…) utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas.”
(Norman, 2008, p. 28)

Capítulo Um - Concepções sobre design emocional

Primeiramente importa salientar a relevância do tema da presente dissertação. Efetivamente, se dedicarmos alguma atenção ao cenário que nos envolve e a pequenos momentos do cotidiano, poderemos facilmente perceber que estamos rodeados por milhares de objetos. Poderemos também inferir que mesmo os ambientes criados através desses múltiplos objetos serão organizados e construídos de acordo ou não com os nossos gostos e ideais, o que poderá facilitar ou complicar as nossas ações e comportamentos diários. A partir destas observações, o estudo da emoção na área do design tem vindo a ser desenvolvido, com o intuito de compreender melhor este universo que nos rodeia.

Segundo os autores Tonetto & Costa (2011), o Design Emocional é uma área que se rege pelo profissionalismo dos projetos com ênfase nas emoções. Surgiu durante a década de 90 do século XX e os autores Jordan (1999), Desmet (2002) e Norman (2004) são os principais no desenvolvimento de abordagens teóricas e críticas sobre o tema.

De acordo com Frascara (as cited in Menezes, 2007) todos os objetos que nos rodeiam são uma extensão de nós próprios, uma visualização do invisível, um autorretrato, uma forma de nos apresentarmos aos outros, uma dimensão essencial da humanidade. O mesmo autor defende que não se compra um relógio apenas para ver as horas, ou um carro apenas para locomover-se, mas sim para retratar diversos sentidos e funções, de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Posto isto, afirma que um objeto pode representar diferentes funções, como se pode constatar a seguir:

“(…) é óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções de nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicarmos com os

demais, para fazer visíveis nossos aspectos pessoais”¹ (Frascara, 2004 cit. por Menezes, 2007, p.21).

A vontade de comprar um disco ou um livro, apenas por causa da sua capa, é algo que maioria das pessoas já sentiu. As escolhas são comandadas pelas emoções.

O neurologista português António Damásio (2012) endossa essa ideia. Autor do livro Erro de Descartes – Emoção, Razão e o Cérebro Humano, ele afirma que a tomada de decisões do ser humano está diretamente ligada à capacidade de sentir. Quando nos deparamos com algo que julgamos atraente, isso causa-nos uma sensação de bem-estar.

Na figura 1 está representado o minimalismo japonês, onde é bem visível a tradição milenar do povo japonês estar rodeado da simplicidade dos objetos e ambientes, pode ser um exemplo disso, do mesmo modo que, os estilos clássicos são apanágio de pessoas que se sentem melhor e mais associadas aos ambientes vintage ou retro.

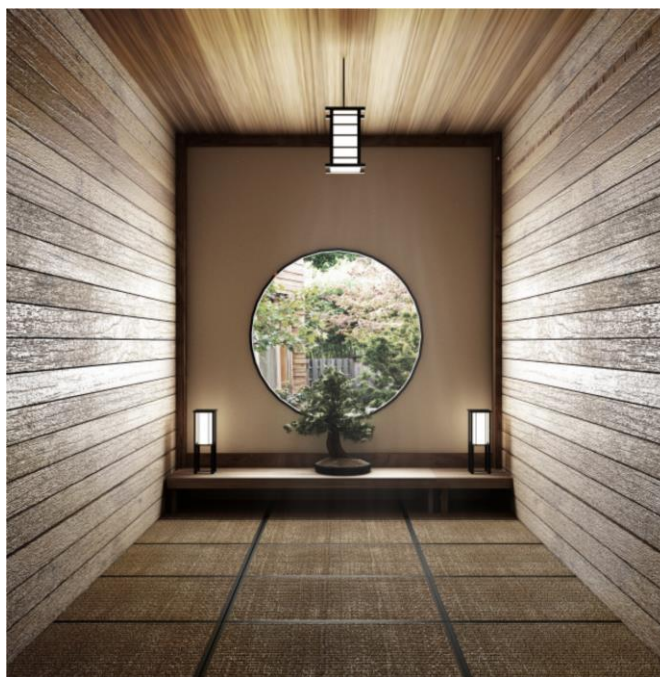


Figura 1 - Imagem que representa o minimalismo japonês (https://br.freepik.com/fotos-premium/quarto-com-design-minimalista-piso-em-tatame-e-interior-em-quarto-japones-vazio_3339508.htm, retirada a 19/06/2021)

Poderemos então afirmar que a relação dos utilizadores com os objetos ultrapassa as funções básicas do produto, compreendendo todo um campo de experiências e

¹ Citação retirada de referência em português do Brasil

emoções. Assim, verificamos que as emoções estão presentes nos objetos do nosso cotidiano, que, de certo modo, fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos de configuração desses mesmos artefactos.

De seguida iremos abordar o Design Emocional através da análise de algumas teorias desenvolvidas por vários autores de reconhecido mérito. Como já referido anteriormente e tendo em conta a visão de três dos autores com maior influência neste campo, abordaremos a teoria dos Quatro Prazeres de Patrick Jordan, a Appraisal Theory de Pieter Desmet e a teoria dos Três Níveis do Design de Donald Norman.

1 - Patrick Jordan e os Quatro Prazeres

Nascido em Londres (Reino Unido) a 23 de novembro de 1967, Patrick W. Jordan é um reconhecido autor, palestrante profissional e consultor de marketing, design e marca internacional. É ainda proprietário e CEO do Contemporary Trends Institute [CTI]². O autor destaca-se pela influência dos seus métodos e ideias na área do design e conta no seu currículo com mais de 100 publicações em livros, jornais ou conferências ("UK Usability Professionals' Association: Events", 2007).

Acreditando que os seres humanos estão constantemente à procura de prazer, os objetos que usam, podem constituir-se como essa mesma fonte de prazer. Esta procura consiste na experiência Humana na medida em que nos caracteriza. Para corroborar a sua teoria, Jordan estudou várias fontes de prazer que se conectam com os objetos. Sugeriu fontes fisiológicas (corporal), psicológicas (mental), sociológicas (relações sociais) e ideológicas (valores pessoais) (Jordan, 1999a).

Através de benefícios emocionais, hedonísticos e práticas associadas ao produto, pode compreender-se o prazer com os mesmos. Ao caracterizar as necessidades dos utilizadores, Jordan (1999a) refere que estas seriam a funcionalidade, a usabilidade e o prazer – etapa máxima em relação a um produto.

Segundo o autor (Jordan, 2000), para preencher as necessidades do utilizador perante a funcionalidade, os profissionais envolvidos no processo de criação devem

² CTI - consultoria internacional de tendências e marcas que inclui clientes como: Proctor and Gamble, Gillette, Starbucks, Samsung, Unilever, Microsoft, Nokia, Masterfoods, Philips Electronics, Rexam (a maior empresa de embalagens do mundo).

entender a finalidade do produto, o contexto e o ambiente de uso. Se o produto tem a funcionalidade esperada, o utilizador segue para o segundo patamar da hierarquia, que corresponde a usabilidade, ou seja, vai exigir produtos que sejam fáceis de usar. Para ter boa usabilidade é fundamental ter funcionalidade, porém, a usabilidade ocupa um nível mais complexo. O autor (Jordan, 2000) decompõe a usabilidade e assim a define utilizando os seguintes conceitos:

Eficácia, porque refere-se à extensão na qual uma meta é alcançada ou uma tarefa é realizada.

Eficiência, porque consiste na quantidade de esforço requerido para se atingir uma meta. Quanto menos esforço, maior é a eficiência.

Satisfação, que se define pelo nível de aceitação do produto pelos utilizadores para atingir as suas metas.

Se o produto atende às expectativas referentes à usabilidade, é quase inevitável que o utilizador exija algo mais, ou seja, produtos não apenas funcionais e usáveis, mas produtos com os quais as pessoas queiram relacionar-se por meios mais específicos (Jordan, 2000). Este é o terceiro patamar, que corresponde ao “prazer” e para atingir esse patamar, é necessário compreender de que forma é que as pessoas se relacionam com os produtos. Quais são as propriedades que provocam certas respostas emocionais numa pessoa? Como o design de um produto pode comunicar uma série de valores? Este patamar consiste num grau de complexidade alto, é difícil responder a perguntas como esta. Portanto, é preciso recorrer ao uso de métodos e ferramentas que ajudem a identificar o que o utilizador procura, pois é possível que nem o próprio saiba explicitar sua expectativa (Jordan, 2000).

Segundo Jordan (2000) a mais valia de pôr em prática este modelo, não se baseia na compreensão do porquê de as pessoas experimentarem prazer, mas sim da classificação e da divisão da pergunta em quatro partes. Não é, por isso, uma teoria sobre prazer, mas constitui-se como uma ferramenta que pode ajudar a lidar de forma organizada com o problema. No entanto, não parece haver a sugestão de que todos os produtos devam fornecer todos os tipos de prazer e que não deve existir um problema em classificar um certo prazer. Assim, o objetivo é fornecer aos designers uma ferramenta projetual, algo que leva à seguinte avaliação sobre cada tipo de prazer:

- Prazer Fisiológico

O prazer fisiológico relaciona-se com os sentidos e com o corpo (o olfato, o tato, a visão, a audição e o gosto/paladar) (figura 2), da mesma forma que o prazer sensual, se manifesta através de sensações corporais, ou seja, fontes de prazer fisiológico (Jordan, 1999b). Para melhor compreender esta questão, torna-se importante a apresentação de um exemplo, quando um telefone tem botões/teclas pequenos/as, pode vir a revelar-se uma experiência desagradável para pessoas com unhas compridas. Num modelo de telefone onde maior parte do público-alvo é do sexo feminino, esta característica é de evitar (Jordan, 1999b). Para complementar, Jordan (2000) apresenta uma personagem fictícia e através dela reflete na prática estes prazeres fisiológicos, como por exemplo a boa forma física, o relaxamento e a embriaguez.

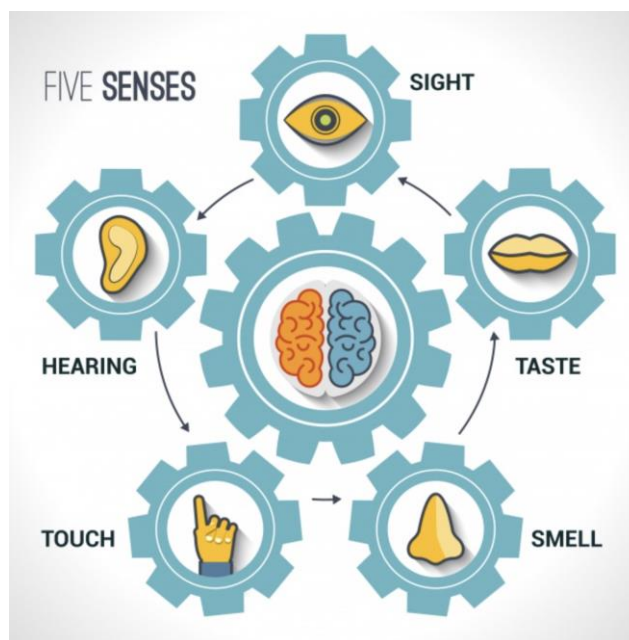


Figura 2 - Imagem representativa dos sentidos fisiológicos: visão; paladar; olfato; tato; audição (https://br.freepik.com/vetores-gratis/fundo-com-engrenagens-e-cinco-sentidos_1048636.htm#page=1&query=sentidos&position=0, retirada a 19/06/2021)

- Prazer Social

O prazer social caracteriza-se pelo prazer gerado através das relações com outras pessoas, o reconhecimento social ou status. O termo “relações” pretende referir-se ao sentido amplo, justificando-se com qualquer tipo de interação humana (Jordan, 1999b),

nomeadamente atividades com amigos e pessoas de quem gostamos e ainda assistindo a espetáculos no meio do público. Partindo, novamente, da personagem fictícia (Janet) criada por Jordan (2000), as fontes de prazer social (figura 3) a destacar seriam ter companhia, boas relações pessoais e status.



Figura 3 - Imagem representativa de socialização (https://br.freepik.com/fotos-gratis/lampadas-decorativas-festivas-ferias-no-telhado-alegre-grupo-de-amigos-levantou-as-maos-com-alcool_9147645.htm#page=1&query=socializar&position=14, retirada a 19/06/2021)

- Prazer Psicológico

O prazer psicológico consiste no prazer da mente, aquele prazer de realizar tarefas ou finalizá-las e, ao mesmo tempo aquele prazer relacionado a certos estados como a excitação ou relaxamento (Jordan, 1999b).

A personalidade individual do utilizador revela bastante influência neste tipo de prazer. Formas de design mais racionais tendem a ser preferidas por pessoas práticas. Ao contrário de pessoas mais imaginativas que podem preferir componentes emocionais mais fortes no design (Jordan, 1999b). Segundo Jordan (2000) o prazer psicológico para Janet revela-se através de atividades que aliviem o stress e que lhe permita sair do tédio (como exemplificado na figura 4, a prática de exercício ao ar livre), e simultaneamente preferindo atividades que permitam a perceção do sucesso.



Figura 4 - Imagem representativa de exercício ao ar livre (https://br.freepik.com/fotos-gratis/a-mulher-saudavel-do-corredor-asiatico-novo-aquece-o-corpo-que-estica-antes-do-exercicio-e-da-ioga_4014374.htm#page=1&query=relaxar&position=4, retirada a 19/06/2021)

- Prazer Ideológico

O prazer ideológico, tal como acima referido, caracteriza-se por uma maior complexidade em relação aos restantes. Neste campo, os prazeres advêm de entidades “teóricas” como livros, música e arte (Jordan, 1999b). Provêm do ajuste entre os valores adotados no produto e os valores do utilizador. Esta fonte de prazer tem ainda em consideração uma dimensão estética, assim como valores morais.

Um produto cuja estrutura se baseie em materiais biodegradáveis, como por exemplo uma escova de bamboo (figura 5), é uma fonte de prazer ideológico para os seus utilizadores, ainda que esses mesmos prazeres se distingam entre diferentes grupos de consumidores e culturas (Jordan, 1999b).



Figura 5 - Escova de bamboo da marca "Zhuzi" (<https://www.nit.pt/compras/beleza/zhuzi-escovas-de-dentes-bambu>, retirada a 20/06/2021)

O caráter subjetivo da experiência é o ponto forte, lembrando que através do que Jordan (1999a) apresenta, o prazer ideológico relaciona-se diretamente com a introspeção. Neste sentido, sentimentos como a decência, a responsabilidade e motivações como o apoio a líderes morais representam fontes de prazer ideológico.

Para o mesmo autor, a personalidade de um produto poderia ser discutida através de uma série de métodos, contribuindo assim para a investigação em design. No entanto, Jordan (1997) apresentou o seu trabalho, desenvolvendo o Teste de Personalidade do Produto (PPA³). Importa referir que este teste tem por base uma abordagem desenvolvida na *Phillips Design* (Jordan, 1997). Vista como uma propriedade experiencial dos produtos, a personalidade ocupa um papel central nesta abordagem. Efetivamente, trata-se de uma técnica que permite a avaliação de determinado conceito, concluindo assim o significado e a personalidade do produto (Jordan, 1997). No trabalho mencionado, o autor estabelece uma relação entre “prazer” e o uso do produto, de forma a identificar a satisfação que o utilizador pode sentir na relação estabelecida com um objeto. Para isso baseia-se nas quatro categorias de “prazer” antes referidas e esclarecidas: físico, social, psicológico e ideológico.

Esta pesquisa foi estruturada através de uma combinação do método “4 prazeres” com “estudo de caso experimental”, ambos descritos por Jordan (1999 e 2000). Os indivíduos participantes do estudo, foram 22 alunos do curso de Projeto de Produto na Graduação de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio de Janeiro, tendo esses jovens entre 19 e 22 anos de ambos os sexos, brasileiros, todos em formação no nível superior. Os alunos foram convidados a ler e interpretar o artigo “*Putting the pleasure into products*” (Jordan, 1997), a descrever e a apresentar um objeto pessoal que, para o aluno ou aluna, fosse considerado um produto do qual gostassem, que desse prazer, satisfação, que os fizessem sentir-se bem. Os participantes da pesquisa escolheram objetos que fazem parte do quotidiano deles, e analisaram os mesmos com base nos respetivos contextos de uso. A intenção desse método é entender porque é que os indivíduos associam certas propriedades dos produtos a determinados benefícios. O

³ PPA- Product Personality Assignment

método foi anteriormente descrito por A.S. Macdonald em 1998 no texto “*Developing a qualitative sense*”, onde as características estéticas do produto foram prioridade. Jordan e K.C. Kerr, em 1999, focalizaram as propriedades dos produtos em geral, detalhado em “*Pleasure, usability and telephones*” (Jordan, 2000).

Em relação aos produtos, estes podem ser compreendidos como “objetos vivos”, na medida em que apresentam a sua própria personalidade (Jordan, 2000). Esta visão, na qual se baseia o *PPA*, considera que os indivíduos tendem a atribuir certas características humanas a diferentes objetos. No entanto importa ainda ressaltar que diferentes pessoas podem atribuir diferentes características a um mesmo produto. Ainda assim, a utilização deste teste permitiu que o autor identificasse possíveis padrões de respostas do utilizador.

Os alunos ao terem lido anteriormente o texto “*Putting the pleasure into products*” (Jordan, 1997), relacionaram os benefícios de cada produto de acordo com os quatro prazeres definidos por Jordan.

Os estudos desenvolvidos por Patrick Jordan tornam-se relevantes para a temática do Design Emocional, permitindo uma melhor compreensão do design como forma de despertar prazer nas pessoas, a vários níveis por ele identificados e descritos e também contribuindo para o desenvolvimento de técnicas de trabalho para os profissionais desta área.

2 - Pieter Desmet e a *Appraisal Theory*

Pieter Desmet nasceu em Izegem (Bélgica) em 1972. O autor começou os seus estudos de Engenharia e Design Industrial na *Delft University of Technology* em 1990. O objetivo de pesquisa do seu projeto de doutoramento foi desenvolver ferramentas que ajudassem os designers a lidar com o impacto emocional dos seus projetos.

Pieter Desmet também é membro do conselho da *Design and Emotion Society* (Desmet, 2002).

A discussão da importância emocional a partir de métodos, teorias e abordagens, com a intenção de criar e avaliar design com o intuito de despertar ou evitar emoções é o foco desta pesquisa.

Desmet (2002) propôs um modelo para compreender a relação emocional das pessoas com os produtos. O modelo baseia-se numa teoria cognitiva das emoções, a “*Appraisal Theory*”. Compreendemos por *appraisal* uma avaliação da relação do significado de um estímulo; a sua relevância para o bem-estar de alguém (Frijda, 1986). Estímulos que contribuem para o bem-estar de um utilizador tendem a despertar emoções prazerosas, enquanto que os considerados ameaçadores ou prejudiciais podem despertar emoções desagradáveis. A relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções implica que, compreendendo como ela se estabelece e como conseqüentemente gera uma emoção, o designer projete para despertar ou evitar emoções específicas (Demir; Desmet; Hekkert, 2009). Ainda que, essas avaliações sejam entendidas como automáticas existem entrevistas que têm sido utilizadas com o intuito de recuperar informações, possibilitando a comunicação dessas mesmas informações por parte dos utilizadores. Perguntas realizadas por pesquisadores nessas entrevistas geralmente estão associadas a uma questão principal: “o que é que isso significa para o seu bem-estar?”. Em termos projetuais, o designer poderia iniciar especificando qual a emoção desejada como resultado do projeto. Através de uma investigação direta com os utilizadores, devem compreender-se os motivos/avaliações (*appraisals*) que despertam tal emoção para, deste modo, projetar considerando os elementos habitualmente associados ao *appraisal* pretendido (Demir; Desmet; Hekkert, 2009).

Desmet (2002) considerou que, com esta teoria, existe a possibilidade de conseguir respostas ligadas à emoção através da interação estabelecida por um indivíduo com um produto. Posto isto, três variáveis universais, representadas na figura 6, participam no processo que envolve emoções, tendo em conta que *concern* consiste no interesse que o utilizador demonstra pelo produto e/ou serviço, e que deste resulta uma *appraisal* (a avaliação do produto) feita pelo utilizador que tende a transmitir determinada emoção.

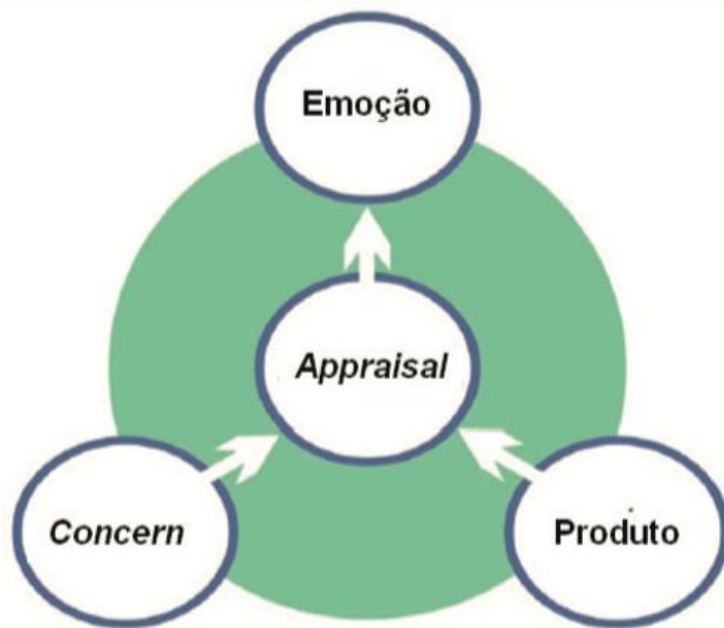


Figura 6 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos.

Fonte: (Desmet e Hekkert, 2007, p. 62 as cited in Tonetto, L., da Costa, F.,2011)

Individualmente, os utilizadores possuem *concerns* que podem ser benéficas ou prejudiciais, uma vez que cada indivíduo retrata a recetividade a determinado produto, gerando o processo de emoção relativo ao mesmo ou a um qualquer serviço. Fazendo com que este seja retratado como relevante, ou não, no contexto da *concern*. É através da relação dos objetivos ou motivos do indivíduo que a avaliação, seja ela benéfica ou prejudicial, acontece, sendo considerado simultaneamente o bem-estar proporcionado. Existirá sempre uma *concern*, ainda que o utilizador não apresente predisposição para adquirir algo. Isto é, o mesmo produto ou serviço, tem o poder de originar distintas emoções a diferentes utilizadores (Desmet, 2002).

Segundo Desmet (2002), para entender as respostas emocionais de cada indivíduo, aquando da interação com um produto ou serviço, são essenciais as *concerns* contextuais desses utilizadores. O número e a variedade de *concerns* humanas são vastos. Os tipos de *concern* relatadas são, por exemplo, impulsos, necessidades, instintos, motivos, objetivos e valores. Algumas das nossas *concerns* são universais, como o exemplo das *concerns* relacionadas com a segurança, com o amor e a autoestima. Outras são mais pessoais, como no exemplo fornecido por Desmet (2002), a *concern* da Anne com o design dos anos 50 e a *concern* da sua mãe com a música de John Denver. Existem *concerns*, como a felicidade e a justiça, são abstratas. Há ainda *concerns* que são mais

concretas, como de estar em casa antes de escurecer ou de possuir um carro desportivo (Desmet, 2002).

Desmet e Hekkert (2007) declaram que todo o significado e o significado relacional podem, por um lado, ser associados ao design atual tendo em conta a forma, o material e outros aspetos do produto. Por outro lado, especificações como preço, opiniões e outras experiências podem demonstrar significado relacional. Ainda constata-se que as emoções têm a possibilidade de serem incitadas por antecipação a utilização, dependendo do que aquele indivíduo espera daquele produto ou serviço.

2.1 - Estética e emoção

A experiência estética incentiva os indivíduos a procurarem prazer e assim evitar o descontentamento perante certo produto ou serviço. Neste sentido, as pessoas podem demonstrar interesse (*concern*) em experimentar esse prazer estético, de modo a evitar o que poderia resultar numa insatisfação estética. Segundo Desmet e Hekkert (2007) uma experiência estética pode originar uma experiência emocional.

Locais como lojas, cafés, restaurantes e hotéis podem ser criados com o propósito de agradar os sentidos dos seus frequentadores, e por terem sido criados com essa preocupação, ou não, transmitem numa variedade de respostas emocionais. Quando os utilizadores se sentem dececionados devido a produtos ou serviços, poderá dever-se ao facto de não corresponderem às suas necessidades e expectativas, através do significado estético, porém quando correspondem os utilizadores podem sentir felicidade (figura 7). A beleza ou a falta dela e um sabor delicioso ou não, são identificados como experiências estéticas. No entanto, desejo ou desilusão (figura 8) são identificados como experiências emocionais (Desmet e Hekkert, 2007).



Figura 7 - Imagem representativa de uma pessoa feliz (https://br.freepik.com/fotos-gratis/foto-de-uma-garota-feliz-de-aparencia-gradavel-rindo-positivamente-apertando-o-rosto-rindo-de-uma-piada-engracada_10583243.htm#page=1&query=pessoa%20feliz&position=12, retirada a 19/06/2021)

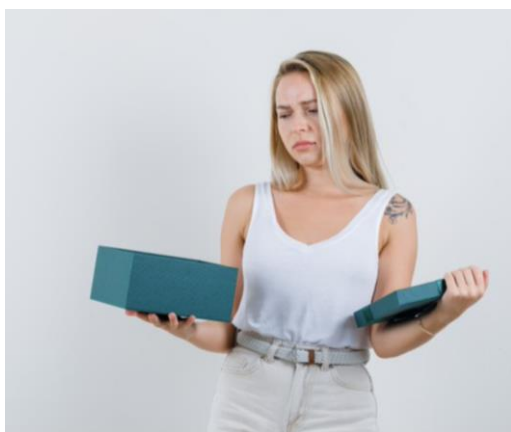


Figura 8 – Imagem representativa de uma pessoa desiludida (https://br.freepik.com/fotos-gratis/senhora-loira-de-camiseta-calças-olhando-para-a-caixa-de-presentes-e-parecendo-desapontada-vista-frontal_13363229.htm#page=1&query=pessoa%20desapontada&position=45, retirada a 19/06/2021)

Pesquisas sobre emoção consideram a experiência estética como um tipo de *appraisal*, isto é, uma avaliação feita de um produto ou serviço por um utilizador, ainda que a experiência estética pareça distanciar-se da experiência de produto.

As *concerns* afetam constantemente as disposições, as atitudes e os sentimentos da pessoa. As preferências por determinados cheiros, ou por sabores doces e repulsa por sabores amargos são exemplos de disposições. Essas preferências estéticas, podem ser identificadas como universais e podem modificar-se consoante o relacionamento do indivíduo com o mundo (Desmet e Hekkert, 2007).

A Teoria dos *Appraisals*, é interpretada através de causas prováveis, consideradas as alavancas que provocam certas emoções. Esta apresenta-se como uma teoria cognitiva das emoções. Devido ao facto de o design ser uma atividade projetual, uma das suas essências é projetar conforme certa experiência seja despertada (Tonetto e Desmet, 2012). É possível a compreensão do papel das emoções no design a partir de autores como Desmet (2002) e Norman (2008), como se poderá verificar mais à frente, na análise da sua teoria/perspetiva sobre Design Emocional.

Por hábito, as pessoas avaliam os seus impulsos, impulsos esses que os levam a decidir ou a definir um posicionamento em situações reais ou imaginárias. As *appraisals* estabelecem as emoções, e estas podem desencadear-se devido a uma necessidade. Conforme as avaliações, surgem emoções, sejam elas prazerosas ou não. As emoções que surgem de avaliações são impactantes a nível emocional, podendo tornar-se numa ameaça na aquisição de um produto ou serviço (Tonetto e Desmet, 2012). O termo “estímulo” é trazido por Desmet (2002) e associa-se a uma situação ou evento, ainda que no design o foco seja primeiramente provocar certo estímulo por adquirir um produto.

O comportamento de um público-alvo revelará a sua *concern*, que uma vez identificada, possibilita a projeção do próprio produto com o intuito de despertar a emoção mais acertada e assim estimular a “alavanca” que poderá desencadear a emoção pretendida.

2.2 - Os componentes das *appraisals*

A Teoria dos *Appraisals* mostra que diferentes pessoas experienciam emoções peculiares, ainda que perante as mesmas situações (Tonetto e Desmet, 2012). Por exemplo, diferentes estudantes apresentam situações distintas diante a aprendizagem da mesma disciplina. Efetivamente, a necessidade de aprender uma disciplina, pode realizar-se através de dois tipos de investigação: o **temático** e o **componencial** (Demir, E.; Desmet, P.; Hekkert, P., 2009), sendo que o **temático** se relaciona com o bem-estar e que o **componencial** diz respeito a uma melhor compreensão sobre o objeto em avaliação. Para executar essa análise, Tonetto e Desmet (2012) resumem sete componentes, que geralmente são usados como perguntas em diversos temas, focando no estímulo que se pretende avaliar desse produto, serviço ou experiência. Conforme os

autores, é importante que esta investigação inclua a realidade destes utilizadores, de modo a favorecer a análise dos *concerns* do público-alvo.

Como mencionado anteriormente, existem sete componentes fundamentais para a avaliação de uma experiência com um produto ou serviço – Os componentes das *Appraisals*:

1. **Consciência do motivo** – “O produto auxilia a atingir meus objetivos?” (Tonetto e Desmet, 2012). Quando uma pessoa avalia o motivo que a fez adquirir algo consoante a sua funcionalidade.

2. **Prazer intrínseco** – “O produto é prazeroso?” (Tonetto e Desmet, 2012). Quando algo proporciona a uma pessoa um certo prazer sensorial. Essa pessoa sente-se bem ao estar num determinado ambiente, por exemplo.

3. **Confirmação de expectativa** – “O produto atende minhas expectativas?” (Tonetto e Desmet, 2012). A avaliação que determina a comprovação ou a rotura das expectativas de uma pessoa perante inúmeras possibilidades.

4. **Agência** – “Quem (ou o quê) é responsável pela situação gerada ou vivida por/com este produto?” (Tonetto e Desmet, 2012). A causa de algo negativo ou positivo para uma pessoa/utilizador que questiona a que/quem atribui a responsabilidade.

5. **Conformidade com padrões** – “Este produto está de acordo com normas e padrões, comparado a outros similares?” (Tonetto e Desmet, 2012). A avaliação feita à padronização que o mercado oferece, podendo esta ser corroborada ou refutada.

6. **Certeza** – “Quão certo estou de que este produto continuará a atender o que se propõe no futuro?” (Tonetto e Desmet, 2012). A relação com a certeza ou incerteza que uma pessoa demonstra perante o produto, manifestando-se através de esperança/felicidade e de tristeza/medo, respetivamente.

7. **Potencial de coping** – “Conseguo lidar com adversidades vividas com o produto?” (Tonetto e Desmet, 2012). Relaciona-se com o modo como uma pessoa encara determinada situação anteriormente experienciada.

Para esta abordagem é necessário definir a emoção sentida e analisar a relação entre a intenção de uso e essa emoção, pois segundo a Teoria das *Appraisals*, a diversificação de *appraisals* permite um melhor entendimento das avaliações dos utilizadores, o que leva a concluir as emoções pretendidas (Tonetto e Desmet, 2012).

Efetivamente, também Desmet e Hekkert (2009) constam que o foco do design emocional é o utilizador, ou seja, o designer necessita aceder às emoções associadas ao produto ou serviço. Para os autores, é importante projetar conforme a experiência do utilizador para conseguir melhores resultados, construindo algo mais cativante e de fácil utilização, para assim gerar interesse na experiência.

A importância de se trabalharem questões como a função e a usabilidade é realçada devido à experiência do utilizador. Ter conhecimento de emoções desejáveis auxilia a projeção com o propósito de promover determinada emoção e a integração do design emocional no processo de desenvolvimento de um produto ou serviço.

Os designers que utilizam esta teoria procuram definir as *concerns* dos utilizadores.

3 - Três Níveis do Design de Donald Norman

Donald Norman, nascido em 1935, formou-se em Ciências da Computação e Engenharia Elétrica pelo MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Alguns anos mais tarde, recebeu o título de Doutor em Filosofia e Psicologia da Universidade da Pensilvânia. Trabalhou na *Apple*, onde foi vice-presidente do grupo de tecnologia avançada.

Nos anos 1990, fundou, junto com Jakob Nielsen, o *Nielsen Norman Group*, grupo de consultoria em usabilidade. Atualmente, leciona Ciência Cognitiva na Universidade da Califórnia, em San Diego, e Ciências da Computação na *Northwestern University*, onde coordena os cursos de *MBA* na área de Engenharia. Além de dar aulas, presta consultoria e é membro de vários corpos editoriais, como o da Enciclopédia Britânica (Ind.org, 2020).

De acordo com Löbach (2001) as três funções do objeto (Prática, Estética e Simbólica) podem interligar-se com a área do design emocional através de outra classificação evidenciada por Norman (2008), aproximando-se dos três aspetos do design (figura 9): design visceral, design comportamental e design reflexivo.



Figura 9 - Gráfico/síntese dos 3 níveis do Design (<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-reflective-level-of-emotional-design>, retirado a 03/01/2021)

O primeiro (design visceral) relaciona-se com as aparências, ou seja, remete para a componente estética do produto (Função Estética); o design comportamental conecta-se com a experiência e a eficácia de utilização do produto por meio da sua função, desempenho e usabilidade (Função Prática); por último, o design reflexivo refere-se à racionalização e à intelectualização do produto, isto é, com a história que o produto “conta”, fazendo assim parte do plano pessoal e subjetivo.

No seu livro “Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia” Norman (2008, p.31) distingue dois tipos de processamento de informações. O autor defende que o indivíduo consegue inferir o conhecimento acerca do que o rodeia, nomeadamente através do sistema afetivo e do sistema cognitivo. Efetivamente, refere que “o sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más”⁴. Neste sentido, a percepção que o indivíduo tem daquilo que o rodeia encontra-se diretamente relacionada com a afetividade. Posteriormente, referindo-se ao sistema cognitivo afirma que este “interpreta e explica o sentido lógico do mundo”, isto é, valorizando a objetividade de cada artigo. Em suma, o envolvimento de um componente cognitivo e um componente afetivo está presente em tudo o que fazemos, “cognitivo para atribuir significado, afetivo para atribuir valor” (Norman, 2008, p.45-46).

⁴ Citação retirada de referência escrita em português do Brasil

Segundo Norman (2008, p.30), compreende-se que a emoção é necessária à vida, pois afeta o modo como nos sentimos, nos comportamos e como pensamos. A emoção torna-nos inteligentes, uma vez que sem as emoções, a capacidade de tomar decisões seria prejudicada.

Tal como referido no início do presente subcapítulo, Norman distingue três formas de processamento do nosso cérebro: visceral, comportamental e reflexivo (Norman, 2008). O processamento visceral equivale a uma resposta imediata e automática; o processamento comportamental corresponde a uma resposta ponderada considerando a utilidade de cada objeto e, por fim, o processamento reflexivo que se caracteriza por uma reflexão com maior nível de profundidade que recorre a memórias e afeições. Os três níveis de processamento estão, desta forma, correlacionados com o design, e nenhum pode ser esquecido, uma vez que “Cada um é tão importante quanto os outros, mas cada um requer uma abordagem diferente por parte do designer” (Norman, 2008, p.87).

3.1 - Design Visceral

Se retomarmos ao início da história do Homem, constatamos que durante o processo de evolução, este teve de se desenvolver para coexistir com outros da mesma espécie, com seres de classes diferentes como animais e plantas, e com fenómenos do ambiente em geral. Como resultado desta adaptação, o ser humano tornou-se particularmente sensível e atento aos sinais gerados pelo meio que o rodeia. Estes sinais são interpretados de forma automática ao nível visceral e, neste sentido, baseia-se no mais instintivo dos processamentos (processamento visceral) (Norman, 2008). A base visceral encontra-se assim ligada à parte mais primitiva do cérebro. Ao longo de toda a história da evolução do Homem, esta parte do cérebro tem transformado informação sensorial em avaliações quase instantâneas e inconscientes sobre as condições que são indicadoras de oportunidades de comida, abrigo, segurança e acasalamento (Idler, 2012). Deste modo, o nível visceral funciona de forma instintiva e diz respeito ao nível de pré-consciência, no qual os sinais emocionais do ambiente a nosso redor são interpretados automaticamente (Norman, 2008). Quando achamos algum objeto esteticamente agradável, estamos a fazer um juízo ao nível visceral. O design visceral

está presente nas mais variadas áreas da vida quotidiana: brinquedos, vestuário, objetos de decoração e mobiliário que se mantêm fiéis aos princípios viscerais de cores primárias brilhantes e saturadas (Norman, 2008). Na medida em que apelam ao gosto mais instintivo, os princípios subentendidos ao design visceral são transversais a todas as culturas e comuns a todos. Este pode ser um ponto poderoso na medida em que este tipo de design não é afetado pela cultura, ao contrário do que apela ao nível reflexivo, como veremos mais adiante. Efetivamente, dá-se relevo a características físicas ou visuais tais como a aparência, a estrutura e a estética desempenham um papel muito importante (Norman, 2008). Visto que o design visceral diz respeito ao impacto emocional imediato, ou seja, à primeira impressão causada, este pode ser medido simplesmente ao colocar os utilizadores perante um design e ao avaliar quais as suas reações imediatas (Norman, 2008). Neste sentido, de modo a atingir o nível do design visceral efetivamente, devem conceber-se designs/produtos que provoquem um impacto emocional imediato no utilizador, projetando uma enorme vontade de o adquirir, e conseqüentemente desencadeando um determinado comportamento (Norman, 2008). Deste modo, no que diz respeito ao design visual, o nível do design visceral interliga-se com o impacto inicial da aparência, assim como está representado no exemplo que Norman (2008) dá no seu livro (figura 10), sendo que a qualidade visceral do design pode ser estudada através da observação da impressão inicial causada nas pessoas. Um design que apele ao nível visceral deve fazer os utilizadores sentirem algo, de preferência felicidade (Norman, 2008).



Figura 10 – Bule de chá “Nanna” da coleção de Donald Norman

(https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/introducao_design/conteudo_09_design_emocional.pdf, retirado a 21/06/2021)

3.2 - Design Comportamental

O nível comportamental está diretamente ligado à forma como os objetos funcionam, como os utilizamos e experienciamos (Idler, 2012). O design comportamental centra-se na experiência de utilização de um produto em detrimento da aparência, na medida em que entre o equilíbrio função/estética ganha a função. Para Norman (2008) neste nível de design são ainda valorizadas três grandes componentes: a compreensão, a usabilidade e a sensação física. A usabilidade mede a facilidade com que o consumidor entende o funcionamento do produto e utiliza as suas funções. Assim, valoriza-se a performance, como o exemplo fornecido pelo autor: o bule de chá “inclinado” (figura 11), uma vez que mede quão bem o produto desempenha as funções para as quais foi criado (Idler, 2012). Deste modo, função destaca-se no primeiro plano, onde o que o mais importa é verificar se um certo produto ou design preenche uma necessidade. Embora os principais processos de interação com um produto possam ser memorizados, o consumidor deve perceber o produto para o conseguir utilizar corretamente. Se tal não acontecer, uma vez confrontado com problemas, o indivíduo poderá não os conseguir resolver com sucesso (Norman, 2008).

Para a compreensão do produto, torna-se essencial o *feedback* que deve consistir na informação enviada do objeto para os sentidos do utilizador. Por exemplo, no caso da interação com uma aplicação, quando uma tarefa se encontra em processamento, o consumidor sentirá um menor nível de frustração se a evolução da tarefa for complementada por um gráfico de contagem do tempo, ou uma indicação do tempo necessário até à sua finalização.



Figura 11 - Bule de chá inclinado da coleção de Donald Norman (<https://medium.com/aela/design-emocional-criando-produtos-de-valor-d41e2c76b3df>, retirado a 21/06/2021)

Situações onde não existe qualquer tipo de notificação, o utilizador pode experienciar emoções negativas tais como a irritação e a frustração, pois não compreende o processo que está a presenciar (Norman, 2008). Conforme já referido, a usabilidade apresenta-se igualmente como uma característica indispensável num produto que se enquadre no nível do design comportamental. A dimensão mais próxima do utilizador é a interação com o produto, a sua utilização, sendo que o parecer que retira da interação com o objeto lhe vai dar a oportunidade de escolher se o vai deixar de parte, ou pelo contrário, se o querará voltar a utilizar (Norman, 2008). Desta forma, um produto de sucesso não deverá apostar somente na aparência e na estética, devendo ter também em consideração a facilidade de uso e de interação, e a criação de sensações. Apesar disso, no caso dos produtos digitalmente desenvolvidos, tais como *websites* ou aplicações, constata-se uma maior dificuldade em transmitir sensações através de um ecrã (Norman, 2008). Assim sendo, em relação ao design visual no nível do design comportamental existe a necessidade de o produto apresentar funcionalidades interessantes que atendam às necessidades reais desse público-alvo. Deve ser compreensível e usável, pois enquanto a facilidade de uso, eficácia e diversão despertam emoções positivas; a confusão e frustração, sendo emoções negativas, desencadeiam reações igualmente negativas. Deste modo, para garantir um bom design comportamental é importante conhecer as necessidades reais dos utilizadores, observando a sua interação com o design em contexto de uso habitual (Norman, 2008).

3.3 - Design Reflexivo

O nível reflexivo refere-se ao raciocínio, compreensão e entendimento, sendo a base do processamento mais afetada pela cultura, educação e experiências individuais, podendo sobrepor-se aos outros níveis. Outra característica que o diferencia dos restantes é a questão temporal. Se por um lado, os designs visceral e comportamental se aplicam no momento presente e descrevem a experiência enquanto esta está a ter lugar durante a visualização ou interação com um produto, o nível reflexivo estende-se no tempo abrangendo o passado e o futuro (Idler, 2012). O design reflexivo relaciona-se com o significado do produto e a sua utilização, e recorre às memórias pessoais, à afeição e à

imagem que este transmite para atrair o consumidor. Este processo revela-se assim na escolha de um produto quando esta é impulsionada pelo conhecimento prévio do mesmo. Uma vez que quando um indivíduo se sente indeciso na compra um certo produto tende a comprar um que já conhece com o qual foi anteriormente estabelecido um laço afetivo (Norman, 2008). Os objetos devem assim trazer a lembrança dos consumidores emoções, sendo que o verdadeiro valor dos objetos deve ser a compilação das necessidades emocionais dos mesmos. Estes precisam de ver as suas necessidades satisfeitas por duas razões: por um lado, para estabelecer a autoimagem desejada e por outro, para projetar uma determinada imagem de si próprios no mundo (Norman, 2008). Por isso, é frequente os consumidores escolherem uma marca específica devido à sua popularidade ou por alguma característica fora do comum. Assim, por um lado o consumidor vê-se como uma pessoa diferente das restantes, e por outro associa-se ao *status* reconhecido por essa marca/produto, o que revela, nas duas situações, a constante necessidade de afirmação do indivíduo a si próprio e no mundo que o rodeia (Norman, 2008).

Neste sentido, a essência do design reflexivo encontra-se na mente dos consumidores.

Por isso, as respostas emocionais despertadas não são de ordem natural, são convenções aprendidas, influenciadas pelo conhecimento, pela aprendizagem e pela cultura. Estes fatores influenciam a escolha do produto ou marca, relacionando-a com o desejo de aceitação social e cultural e na necessidade de pertença de cada consumidor tal como defende Norman (2008)

“Aprendi que produtos podem ser mais do que a soma das funções que desempenham. Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar a auto-imagem do indivíduo, seu lugar no mundo”⁵ (Norman, 2008, p.110).

O design reflexivo pode verificar-se ainda noutra dimensão, a impressão geral que o indivíduo possui de um produto. As operações a nível reflexivo permitem que o consumidor pense no produto e na sua experiência de uso (figura 12).

⁵ Citação retirada de referência escrita em português do Brasil



Figura 12 - “Cafeteira para masoquistas” da coleção de Donald Norman
(<https://www.pinterest.fr/pin/467248530084170701/>, retirado a 21/06/2021)

Deste modo, e através de um processo reflexivo (memória e avaliação retrospectiva) surge o impacto geral de determinado objeto. Além disso, o design reflexivo diz respeito a experiência a longo prazo entre o utilizador e o produto. Uma boa relação com o consumidor pode ajudar a criar memórias agradáveis e a colocar de parte as experiências negativas que possam existir. Nesta continuidade, o devido acompanhamento do consumidor pode tornar meros clientes em fãs leais (Norman, 2008). O nível reflexivo representa o patamar mais complexo do processamento cognitivo, é consciente e é através dele que interpretamos e compreendemos as coisas, raciocinamos sobre o mundo e refletimos sobre nós mesmos (Norman, 2008).

Quando confrontado com a possibilidade de, seguindo os seus critérios, apenas serem desenvolvidos produtos funcionais desprovidos de beleza, Norman (2008) apresenta os três níveis do design, apresentados na figura 2. Segundo o autor, para que um produto seja considerado funcional e atraente, é fundamental ter em consideração todos estes níveis.

No que concerne ao design, o nível reflexivo de processamento define a impressão geral de um produto, uma vez que se relaciona com os aspetos do mesmo: a estética, a usabilidade, os aspetos culturais, o significado do produto para o utilizador e o que transmite aos outros (Idler, 2012).

Estas três dimensões constituem o design de qualquer produto/interface, estando relacionadas entre si, associando-se com as emoções, a cognição ou a razão. A cognição e/ou a razão ajudam a interpretar e compreender o mundo, enquanto a emoção permite

que tomemos decisões mais rápidas sobre este. Os prazeres podem ser proporcionados também pelos objetos.

4 - Relação Design – Produto – Indivíduo

Durante muitos séculos, os seres humanos têm concebido objetos funcionais e decorativos, na procura de prazeres. Esses prazeres estão associados aos aspetos funcionais e emocionais do produto. Para Jordan (2000), aspetos funcionais são aqueles que se associam ao bom desempenho do produto. Por exemplo, uma roupa bem confeccionada pode proporcionar conforto e autoconfiança. Os aspetos emocionais estão relacionados com sentimentos provocados pelo produto, como a excitação, interesse e alegria. Estes resultam de determinadas características como a beleza, o odor ou a maciez no contato físico. De fulcral importância, são estes os aspetos percebidos em primeiro lugar. Deste modo, podemos decidir se gostamos ou não de um produto, apenas com uma exploração visual, olfativa ou auditiva, durante 30 segundos. Relativamente aos aspetos funcionais, estes apresentam uma maior demora nessa decisão, uma vez que estão dependentes da utilização experienciada pelo utilizador.

O designer deve equilibrar adequadamente estes dois conjuntos de fatores, pois as escolhas dos consumidores são influenciadas pelas emoções. Para Norman (2008), o responsável, nesse momento, por esse acontecimento é o sistema afetivo – o responsável por julgar o que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Logo, o Design Emocional constitui um campo de estudo relativamente novo e que merece devida atenção, pois como Damásio (2012) afirma, as emoções são responsáveis pelas nossas tomadas de decisão, atitudes e escolhas. Assim sendo, ele assegura que alguns objetos são “emocionalmente competentes por razões evolucionárias” (Damásio, 2012 p.68), enquanto outros se transformam em estímulos emocionais competentes ao longo das nossas vivências pessoais. Além disso, o autor confirma que as emoções contribuem para que possamos avaliar o ambiente no qual estamos inseridos, adaptando-nos a eles e construindo relações com e entre esses objetos.

A história do design tem sido escrita desde a criação do primeiro objeto pensado e elaborado pelo homem. Porém esse processo apenas se tornou representativo a partir da Revolução Industrial, que adotou a produção em massa dos objetos, antes elaborados

de forma artesanal. Já na segunda metade do século XIX, a maquinaria passou a assumir o papel dos artesãos, levando pensadores como John Ruskin (1819-1900) a questionar o papel ao que hoje chamamos de design e de designer. Neste ponto, nasce o movimento *Arts and Crafts*, fundado por William Morris (1834-1896), que defende que os objetos, para além de terem a sua função prática, deveriam ter igualmente forma e serem esteticamente apelativos, proporcionando prazer a quem os observasse. Isto é, a “função” da forma do objeto passava a ser pensada, dando alma para cada criação e aliviando a pressão existente sobre os designers para uma produção em massa. No entanto, aspetos como a estética, o luxo e o prazer não estavam presentes nas indústrias produtoras desses bens, o que fez com que surgissem movimentos como o *Streamlining* (1930)⁶, o *Styling* (1929)⁷ e a *Gute Form* (1957)⁸ (Cardoso, 2008). Após a inclusão destes movimentos pela indústria, foi possível perceber como os valores estéticos e simbólicos dos produtos possuem uma grande influência e aceitação entre os consumidores (Forty, 2007).

Para Petroski (2007, p. 32), o desejo determina as formas ou evolução dos objetos. Pode dizer-se que precisamos de ar e água, mas em geral não carecemos de ar condicionado ou de gelo de uma maneira formal. Usar uma roupa pode ser indispensável, no entanto não é necessário que seja o modelo da coleção atual. O luxo, e não a necessidade, é a mãe da invenção. Cada objeto de alguma forma deixa algo a desejar no seu funcionamento, e é isso que motiva a sua evolução. Logo, podemos afirmar que a forma é delineada por diversos fatores que dependem do seu contexto. Contudo, surgem novos modelos que trazem mudanças nas condições de uso, padrões de comportamento social e tendências de estilos. Segundo Bürdek (2006), um exemplo disso é a função indicativa, sendo que esta consiste nas indicações referentes às funções práticas dos produtos, ou seja, a visualização da sua função técnica esclarece especialmente o seu manuseamento ou manipulação. Esta função quando interligada à prática, à estética e à simbologia (Löbach, 2001) constituem as funções do produto.

⁶ Estilo internacional de arquitetura e design Art Deco.

⁷ Modalidade de design industrial que surgiu nos EUA, e que procura fazer modelos superficialmente atraentes, com linhas aerodinâmicas.

⁸ Tendência estética que partiu da consideração formal dos produtos em relação à sua própria estética.

Posto isto, é importante refletir sobre as funções do produto e sobre a relação existente entre Design, Produto e utilizador/indivíduo para compreender melhor um dos temas mais recentes nesta disciplina, o Design Emocional.

Segundo Bonsiepe (1997), design consiste no domínio através do qual se interligam os utilizadores e os produtos, facilitando ações efetivas. Sendo que, todo o design é design de interfaces, no sentido de não apenas se projetar na funcionalidade do produto, atributos da engenharia, programação e outras áreas de desenvolvimento, mas na interação do produto com o utilizador, como pode ser observado na figura 13.

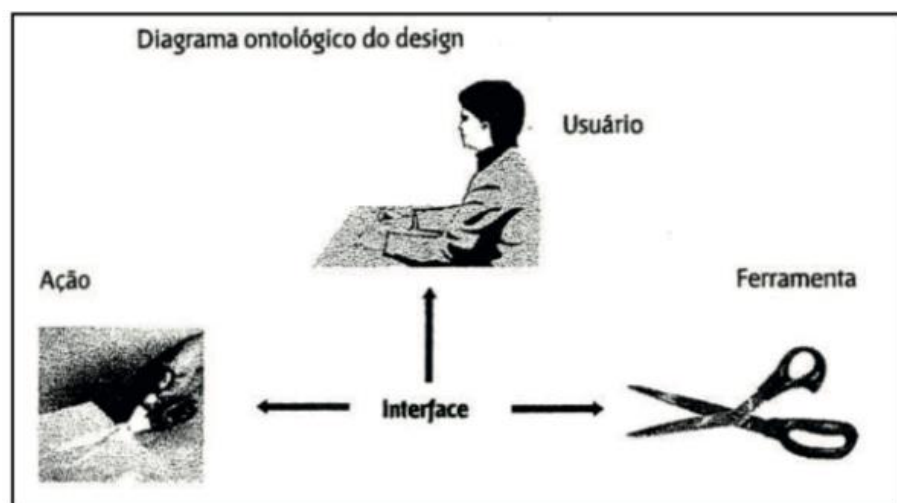


Figura 13 - Diagrama Ontológico do Design (Bonsiepe, 1997, p.10)

Através da figura 13 percebe-se que o diagrama é constituído por três domínios, unidos por uma divisão central, onde encontramos: um utilizador/indivíduo que pretende realizar uma ação efetiva, a própria tarefa que o utilizador pretende cumprir (como cortar um papel, usar maquiagem, beber um sumo ou até mesmo desenhar) e uma ferramenta ou um artefacto que o utilizador precisa para realizar efetivamente a ação (por exemplo, uma tesoura, um batom, um copo, um pincel entre outros).

Deste modo, segundo Bonsiepe (1997), coloca-se a seguinte pergunta: como é que estes três campos - um corpo, um objetivo e uma ferramenta ou uma ação informativa podem ser incorporados? Através da união desses três domínios pela interface. Para melhor compreensão, deve-se ter em conta que a interface não é “uma coisa, mas o espaço no qual se estrutura a interação entre o corpo, ferramenta (objeto ou símbolo) e o objetivo da ação” (Bonsiepe, 1997, p. 12).

Ou seja, em vez de conceder ao design a função de simplesmente fazer capas e superfícies “bonitas” para produtos e mensagens, podemos usar a interface como a categoria central do design, pois esta indica o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações; transforma objetos em produtos; transforma sinais em informação interpretável; transforma presença física em disponibilidade (Bonsiepe, 1997, p. 12). Ao revisitar a figura 12, torna-se perceptível a forte ligação entre esse diagrama do design de Bonsiepe (1997) e a teoria da comunicação. Segundo Pereira (2005), a comunicação pode ser apontada como o processo social básico e primário, uma vez que esta torna possível a efetividade da vida em sociedade. Dela dependem os entendimentos sociais, familiares e profissionais, pois a vida em sociedade significa intercâmbio e este apenas se concretiza, entre os seres humanos, por meio dessa comunicação. Trata-se previamente de um atributo inerente ao ser humano, mas que pode estar implícito em vários meios e objetos, dirigindo todas as relações humanas através dos produtos vendidos pela comunicação. Independentemente do seu aspecto imaterial, está a transformar-se uma mercadoria cada vez mais valiosa, através de produtos e informação: objetos, notícias, ideias, ficção, cultura, arte, entre outros símbolos e significados de toda uma sociedade.

4.1 - Funções do Produto

O design tem o poder de despertar simbolismo, a parte emocional do Homem, contribuindo de forma única na evolução da cultura material e, simultaneamente influencia a identidade cultural da sociedade, uma vez que “Por meio do design, atribui-se significados aos artefactos, que ficam associados a conceitos abstratos como estilo, status, identidade” (Cardoso, 2013, p. 113).

Deste modo, pode constatar-se que o design não é apenas “a forma que segue a função” como fora imposto na era da Bauhaus, ainda que seja uma expressão com bastante significado para a disciplina do design.

Através do decorrer do tempo e da chegada de tecnologias inovadoras, para os designers houve a necessidade, de abordar outras questões, que não apenas as da forma e da função, de modo a serem bem-sucedidos no atendimento das necessidades do público.

Esta área disciplinar tem-se manifestado no que se refere a simbolismo, a emoção e a significados dentro dos aspetos sociais e culturais. Por exemplo, existem pessoas que para se sentirem inseridas em algum tipo de grupo social, compram produtos não pela necessidade, mas sim por uma questão de *status* e posicionamento social que tal produto pode proporcionar, como por exemplo um relógio da *Rolex* (figura 14). Pois Cardoso (2013, p. 110) afirma que, “as aparências características dos objetos nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a deparar com eles”.



Figura 14 - Relógio da marca de luxo Rolex (https://www.rolex.com/pt_br/watches/explorer.html, retirado a 20/06/2021)

O designer tem como preocupação explorar o lado emocional das pessoas nos produtos ou objetos, pois, “por meio da visualidade, o design é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos” (Cardoso, 2013, p. 117). O simbolismo no design examina a relação de funções suplementares dos produtos, prolongando o que antes se regia pela forma e função. Segundo Löbach (2001, p.104) “esta é, dentre outras, a tarefa do designer industrial, que pode aperfeiçoar o produto mediante o emprego da configuração simbólico-funcional e a estética simbólico-funcional, transformando-o em símbolo”.

A área do design promove a capacidade de transmissão de emoções, sentimentos e ainda é capaz de provocar sensações a partir dos produtos de várias etiologias, o que se caracteriza como uma relação que advém da imagem, pois, o design é agudamente “visual”. A esta transmissão atribui-se a responsabilidade de despertar repulsa ou desejo

por um objeto ou produto. Efetivamente, “O senso comum, quando se escolhe uma roupa ou um móvel ou muitos outros tipos de artefatos, é que aquele objeto deve expressar algo sobre seu proprietário”, consta Cardoso (2013, p. 107). Isto está interligado com a forma de projeção, e desse modo, o designer tem o dever de estar “alerta” em relação a questões que vão para além da estética ou da beleza.

Comparativamente ao passado, existe uma quantidade inigualável de informação, sendo que essa a cada dia que passa se torna mais acessível, o que permite facilidade às pessoas em aceder às tendências de consumo. Neste momento, em pleno séc. XXI, devido à expansão da *internet*, qualquer pessoa pode comprar os mais variados produtos, quase de qualquer parte do mundo e de uma forma rápida, fácil e intuitiva. Talvez por esta razão, se justifique o aumento do consumo desnecessário.

4.1.1 - Funções prática, estética e simbólica

Para Löbach (2001), as características essenciais das relações dos indivíduos com os objetos são as suas funções, que através dos processos de configuração dos produtos, possibilitam a satisfação de certas necessidades, classificando-as da seguinte forma: a Função Prática que consiste nas relações existentes entre o produto e o utilizador que se baseiam em efeitos diretos orgânicos, isto é, fisiológicos; a Função Estética determina relações entre o produto e o utilizador, experimentadas no processo de perceção e ligadas aos aspetos psicológicos da perceção sensorial; a Função Simbólica é definida pelas relações entre o produto e o utilizador, estabelecidas através de componentes de experiências e sensações. São os aspetos espirituais, psíquicos e sociais do uso do objeto.

A dinâmica dos objetos para o Homem torna-se mais compreensível conforme a utilização do conceito de função (Löbach, 2001).

Certas necessidades por parte dos utilizadores podem ser colmatadas através das funções dos produtos, pois são os aspetos essenciais das relações dos indivíduos com os objetos industriais, e estas tornam-se perceptíveis a partir da utilização. A relação aqui descrita está representada na figura 15. Através de uma comparação de um objeto natural com um objeto de uso, compreende-se que cada produto advém de diferentes funções (Löbach, 2001).

Afirma-se que um indivíduo não possui algum tipo de relação com uma rocha. Porém, no processo de percepção, a rocha atua perante o observador, através das características estéticas da sua fisionomia (função estética) e pode fazer com que se pareça uma coruja ou um abutre como se pode ver no exemplo da figura 15 (função simbólica). Daqui pode-se retirar que esta rocha consiste em funções estéticas e simbólicas (Löbach, 2001).



Figura 15 - Objeto natural com função principalmente estética e simbólica. Rocha no porto, Córsega (Löbach, 2001, p. 56)

O utilizador tem relações práticas quando está perante um produto industrial. Seguindo o exemplo utilizado por Löbach (2001), pode-se afirmar que um barbeador elétrico possui as seguintes funções práticas:

- colocar as lâminas em movimento através do motor;
- através da configuração das lâminas cortar os pelos faciais;
- armazenar os pelos cortados num compartimento.

Para além destas funções, este objeto garante simultaneamente dimensões estéticas a partir da sua forma, cor, textura de superfície, etc. Daqui pode concluir-se que

os produtos advêm de mais do que uma função, e podem classificadas pela sua importância. A função primordial vai estar em constante acompanhamento de funções secundárias, que frequentemente podem ser ignoradas (Löbach, 2001).

Uma vez estabelecida a função prática de um objeto industrial, o projetista não pode deixar de incluir consciente ou inconscientemente a função estética, resultante de várias tomadas de decisão no decorrer do projeto (figura 16). Existem projetos onde as funções práticas são a prioridade, por exemplo num projeto de uma engrenagem, a função estética e a atenção configurativa são geralmente postas de parte, sendo que numa engrenagem não existe a necessidade de adaptação aos comportamentos do Homem (Löbach, 2001).

Hoje em dia a configuração de objetos para fabrico industrial tem vindo a agregar uma maior importância na sociedade competitiva em que se vive. No presente, é imprescindível que as empresas que lançam os produtos dediquem mais atenção ao seu design. É importante que aconteça, pois, os objetos que são projetados por diversos concorrentes encontram-se praticamente no mesmo patamar. De forma a compreender esta questão, compara-se um objeto industrial que apenas cumpre a função prática, onde a função estética é pouco notória (figura 16), e o mesmo objeto já com o contributo de um designer industrial, que incutiu notoriamente a função estética (figura 17). Torna-se evidente a contribuição da função estética para atrair utilizadores.

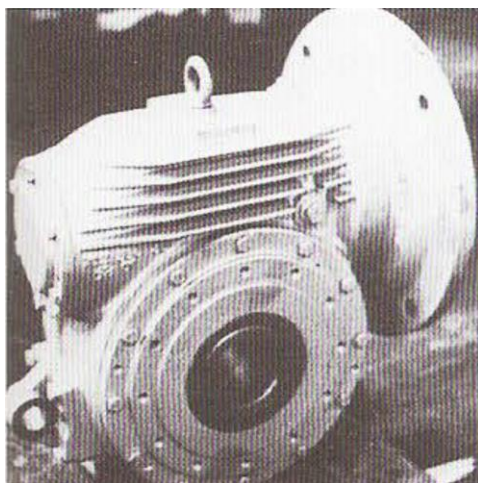


Figura 16 - Engrenagem helicoidal: aparência estética do produto não recebeu nenhuma atenção especial (Löbach, 2001, p. 63)

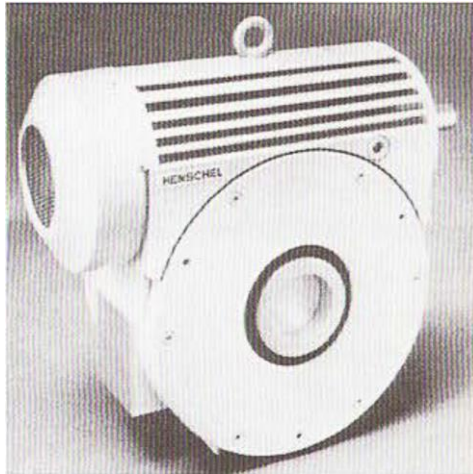


Figura 17 - Engrenagem helicoidal resultante da colaboração do projetista e do designer industrial para melhorar a estética. Fabricante: Rheinstahi-Henschel AG, Kassel (Alemanha) (Löbach, 2001, p. 63)

Para o autor (Löbach, 2001), o profissional de design deve conhecer as necessidades e os desejos dos utilizadores para conseguir dotar e otimizar o produto com a função e características mais acertadas, tal como será perceptível através da análise do esquema da figura 18.

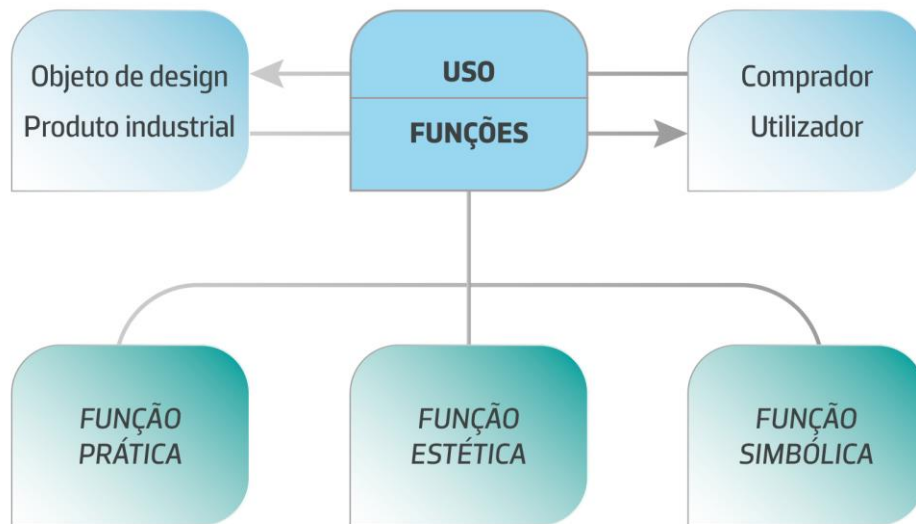


Figura 18 – Esquema realizado pela autora referente às funções do produto (Löbach, 2001, p. 55).

Com isto não significa que para existir um bom design seja imprescindível cumprir essas três funções, apenas significa que através das mesmas haja uma maior

possibilidade de um produto ser considerado bom, fornecendo uma relação de equilíbrio. Deve existir uma análise dessa relação, conforme o gênero de produto em desenvolvimento. Durante a projeção de um produto, é preciso compreender se este necessita de ser mais funcional e/ou prático, por exemplo se este for mais técnico. Como anteriormente referido “No projeto de uma engrenagem, as funções práticas estão em primeiro plano de interesse” (Löbach, 2001, p. 54). Para outros produtos será melhor considerar as funções estéticas e/ou simbólicas numa maior proporção. Um projeto de interiores ou espaços é um exemplo disso, onde tudo deve estar em sintonia para atrair a atenção do utilizador e conseqüentemente provocar emoções, considerando simultaneamente as funções práticas e funcionais, também relevantes para que esse projeto seja bom.

Efetivamente, “Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades” (Löbach, 2001, p. 54). A saúde e o bem-estar ou qualquer tipo de relação fisiológica provocam um impacto direto no utilizador, ou seja, correlacionam-se com as funções práticas. Já as funções estéticas remetem para aspetos de percepção sensorial do utilizador, enquanto as simbólicas interligam-se com as vivências, memórias e lembranças do utilizador, sendo que estas atribuem significados a um produto.

Analisando, por exemplo, uma cadeira como um objeto de design, pode dizer-se que a sua função prática deverá ser a de atender a necessidade fisiológica de quem a vai utilizar, que é poder sentar-se confortavelmente, ser suportado (amparado) pelo objeto. A cadeira tem de atender a aspetos considerados essenciais para garantir um bom funcionamento, através da ergonomia, da resistência dos materiais, das dimensões e do conforto. No campo da estética, este projeto de cadeira deverá ter em atenção a relação com o utilizador na área da percepção sensorial a partir de cores, texturas e formas. Deverá compreender como é que o futuro utilizador se sentirá atraído por esta cadeira, de modo a despertar o desejo de compra. Por outro lado, a função simbólica funde-se com as experiências vividas pela pessoa, no sentido em que “A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspetos espirituais, psíquicos e sociais de uso” (Löbach, 2001, p. 64), suscitando emoções e atraindo o utilizador com base no significado que lhe pode propiciar, quer seja pelo desejo, cultura, marca, *status*, etc.

Os produtos industriais na sua generalidade têm “uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície etc.” entre outros aspetos psicológicos da perceção sensorial durante a utilização, também se enquadram na função estética (Löbach, 2001, p. 67). À função estética podem agregar-se a função prática e/ou a simbólica, ainda que apenas uma das funções prevaleça sobre as restantes (Löbach, 2001).

Para um melhor entendimento das funções do designer industrial no presente, é necessário examinar a progressão histórica da configuração de produtos industriais. Esta contemplação não pode ser interpretada da forma usual dos historiadores de arte que expõem a história do design industrial como obras de artistas e arquitetos (Löbach, 2001).

Através da observação e compreensão do modo de vida do Homem e da progressão da sociedade, numa determinada época, é a única forma de configurar objetos industriais nessa mesma época (Löbach, 2001).

Como anteriormente referido, certas necessidades por parte dos utilizadores podem ser colmatadas através das funções dos produtos. Esta afirmação é imprescindível para o entendimento do desenvolvimento da configuração dos produtos industriais.

Pode ser concluído que através das necessidades de quem produziu e utilizou certos produtos foram determinadas as funções dos produtos existentes. Posto isto, deve questionar-se de que modo este pensamento é uma realidade nos dias de hoje e se anteriormente isto ocorreu sempre (Löbach, 2001).

A análise das funções dos objetos é uma forma de responder a esta questão. Perante a examinação de produtos históricos, a análise das funções destes permite a dedução das necessidades dos utilizadores e o género de satisfação dessas mesmas necessidades, e simultaneamente compreender como configurar produtos (Löbach, 2001).

Todos os objetos industriais possuem uma feição sensorialmente perceptível, definida através da forma, cor, superfície, etc., ou seja, por elementos de configuração. Usufruem igualmente de uma função estética determinada como aspeto psicológico da perceção sensorial ao longo da utilização. Pode agregar-se a esta função estética a função prática, a simbólica ou as duas, sendo que uma destas irá prevalecer sobre as restantes (Löbach, 2001).

A partir de um produto de uso onde predomina a função prática, pode constatar-se que se lida com o princípio de configuração prático-funcional ou de uma estética prático-funcional. Por outro lado, se no produto de uso predomina a função simbólica, constata-se um princípio de configuração simbólico-funcional ou de uma estética simbólico-funcional (Löbach, 2001).

Abaixo (figura 19) está representada essa relação de domínio de funções. Essa predominância de cada função atinge diretamente a forma do objeto e o que este representa para a sociedade a nível cultural, utilitário e simbólico.

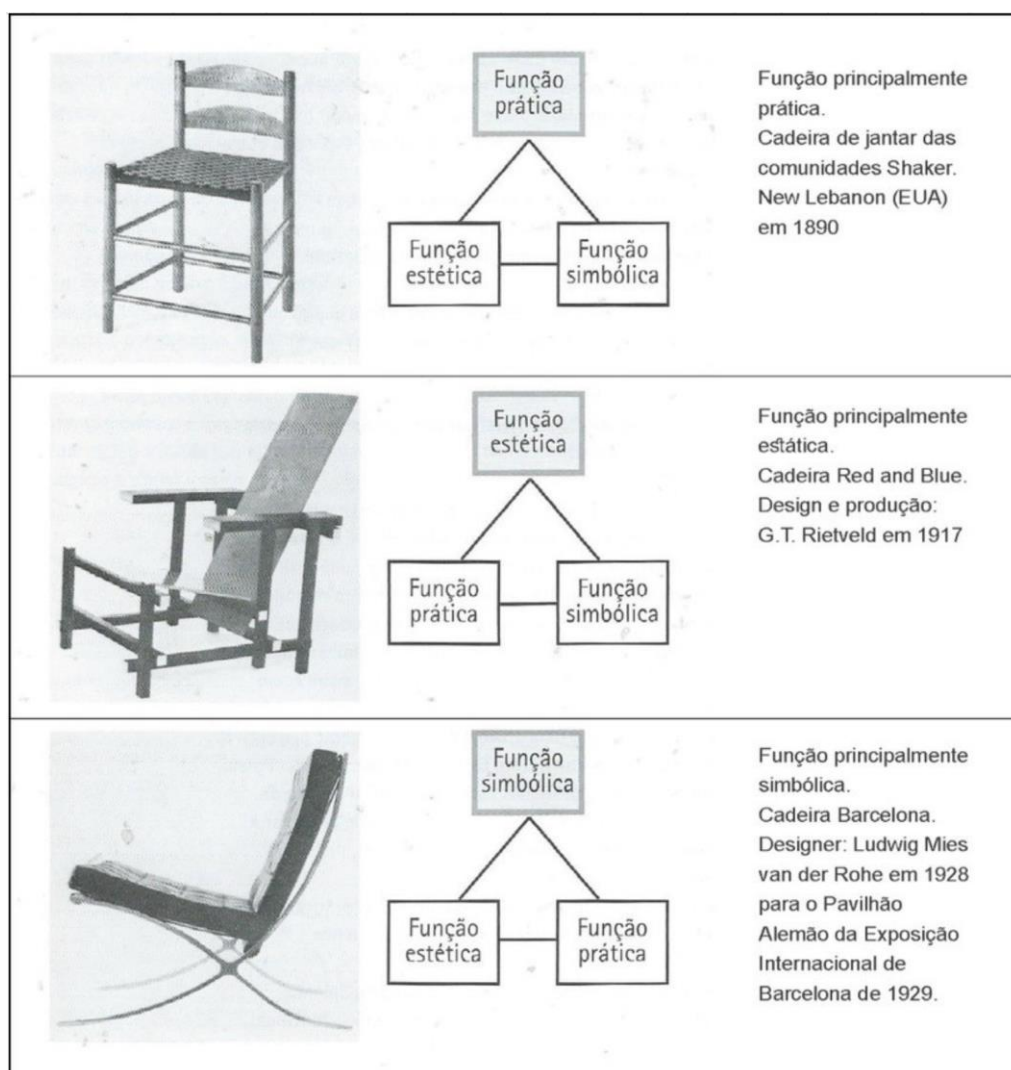


Figura 19 - Predominâncias das funções do produto por Löbach (2001, p. 68).

Com base numa análise das três cadeiras representadas na figura 19, compreende-se a questão da predominância de cada função e como é possível que isso influencie o resultado final de um objeto/produto.

A primeira, cadeira de jantar das comunidades *Shaker*⁹ em New Lebanon (EUA), 1890, consiste numa configuração prático-funcional (Löbach, 2001).

A cadeira representada foi construída para o utilizador se sentar ereto à mesa. Através da superfície entrançada do assento encontra-se uma forma de sentar livre, e a partir do encosto em forma de ângulo reto é possível manter a costas do utilizador em posição reta. É definida pela construção dos pés e travessas a configuração da cadeira, pois estes são os aspetos que fornecem a firmeza e estabilidade necessárias. O único pormenor estético são que ao invés de recortes e linhas paralelas, as linhas existentes nas frações do encosto são curvas, e ainda pode referir-se a alternância de cor no entrançado do assento, que poderia ser constituído por somente uma cor. Na generalidade, com o uso de materiais económicos e um processo de fabrico de baixo custo, a cadeira “apresenta uma aparência de unidade ótima para desempenho satisfatório de seu uso prático, com uso económico de materiais e um processo de fabricação de custo mínimo” (Löbach, 2001, p.69). Devido ao fato da cadeira ter sido usada por todos os *Shakers*, que praticavam a igualdade perante Deus, esta não contém nenhuma função simbólica indicativa de *status*. Conclui-se que a cadeira de jantar dos *Shakers* usufrui primordialmente de funções práticas, visto que quando é aqui praticado o ato de sentar, satisfazem-se as necessidades físicas. Nesta situação, as funções estéticas e simbólicas consistem numa importância secundária. Ditada pela simplicidade e sobriedade, existe uma união de função, material e manufatura, assim como a própria vida dos *Shakers*. Deste modo, confirma-se que este objeto serve de exemplo quando se fala de produtos de uso com princípio de configuração prático-funcional.

A segunda cadeira representada, “*Red and blue*” de G.T. Rietveld, 1917, possui formas exageradas, com linhas “duras” e dá prioridade à forma visual como uma peça de arte e conseqüentemente um produto de muita importância no ensino praticado na Bauhaus. As cadeiras apresentavam na sua maioria exercícios construtivos para Rietveld,

⁹ Como refere Löbach (2001, p.69) “as comunidades *Shaker* eram sociedades religiosas que a partir de 1775 se estabeleceram nos Estados Unidos em forma de grandes famílias com o objetivo de realizar o reino de Deus sobre a Terra em comunhão de fé, vida e trabalho”.

e este tentou resolver esta questão através dos meios estéticos do construtivismo. O autor desenvolveu diversas cadeiras Construtivistas e foi muito influente no ensino na Bauhaus. A segunda cadeira representada na figura 19 é das mais reconhecidas de Rietveld, e é um objeto de utilização que dá prioridade à imagem e à forma visual assim como um objeto de arte. Possivelmente, durante o desenvolvimento desta cadeira, o autor encontrou-se unicamente perante problemas de construção. Desta forma, a cadeira não passa por garantir o conforto do utilizador. O assento é constituído por uma prancha plana de grande profundidade, o que faz com que seja maior que a medida interna da coxa humana, e não é possível garantir uma forma de sentar confortável devido à pronunciada inclinação do encosto, o que dificulta ainda a fase de levantar da cadeira. Aqui os fatores fisiológicos da cadeira não foram tidos em consideração, a presença de diversos materiais e cores é considerada exagerada. Talvez seja precisamente por estas razões que a cadeira de Rietveld não foi fabricada a nível industrial. Está presente, prioritariamente, uma função estética, uma vez que a prática é quase inexistente. Esta cadeira pode ser considerada um objeto artístico, ainda que possua formas semelhantes às de um objeto de utilização (Löbach, 2001).

Para finalizar, a terceira, a cadeira Barcelona, de Mies van der Rohe, de 1928, que foi criada para o Pavilhão Alemão na Exposição Internacional de Barcelona em 1929. O autor é considerado um designer aristocrático que praticava as suas ideias a partir de formas e materiais de excelência. Através deste comportamento, baseia-se a arquitetura do pavilhão, assim como o projeto do interior, aonde pertence a cadeira representada. Esta cadeira “é um verdadeiro símbolo de *status* e tem primordialmente funções simbólicas” (Löbach, 2001, p. 70), uma vez que a peça possui uma grande carga simbólica. Adequa-se principalmente para a utilização com o intuito de representação social, e posteriormente, passou a ser produzida industrialmente e com exclusividade pela empresa “*Knoll International*”. No presente, a cadeira é utilizada maioritariamente em ambientes bancários e em salas de espera de edifícios referentes a grandes grupos económicos. Uma vez que a sua aparência é fora do vulgar e em conciliação com uma arquitetura que se enquadre, é bastante adequada para simbolizar o status e o poder financeiro. Segundo Löbach “A aparência visual da cadeira é determinada pela conjugação elegante da estrutura de aço polido e o estofamento em couro. É adequada especialmente para ser usada com finalidade de representação social” (2001, p. 70).

Somente é claro após a reflexão sobre as relações descritas anteriormente. A cadeira Barcelona de Mies Van der Rohe demonstra ser exatamente um típico produto integrado no princípio de configuração simbólico-funcional.

A missão do designer, segundo Bürdek (2006), é traduzir em signos as diferentes funções dos produtos, de modo que estes possam ser compreendidos pelo utilizador. Como anteriormente referido, Löbach (2001) apresenta a classificação das funções (prática, estética e simbólica) de um produto industrial através do uso pelo utilizador. Bürdek (2006) também tem em consideração a função prática, porém o autor refere-se a esta principalmente por meio das funções indicativas, do mesmo modo que as funções estético-formais e as funções simbólicas, são identificadas como funções sinalizadoras.

Os aspetos técnicos, que clarificam o uso do produto, são da responsabilidade da função indicativa, que conforme mencionado, é abordada a partir da função prática (Bürdek, 2006). Para Hans-Ullrich Bitsch, citado por Bürdek (2006), a utilização ao qual um produto é destinado deve estar legível nele próprio. Aspetos como: delimitação, contraste, estruturas superficiais, formação de grupos, contraste de cores, orientação, solidez, estabilidade, versatilidade e ajustabilidade, manejo, precisão e relação com o corpo humano são alguns exemplos de sinais indicativas (Bürdek, 2006).

A função formal-estética, que equivale à função estética de Löbach (2001), relaciona-se com os aspetos independentes do significado do conteúdo do objeto.

Uma vez que a função simbólica não é composta por princípios, como a função estética, nem pode ser testada empiricamente, como a função indicativa ou prática: os significados simbólicos só podem ser extraídos do contexto sociocultural em questão, Bürdek (2006) considera a função simbólica como a mais complexa das funções comunicativas do produto. Os contextos sociais, socioeconómicos e culturais do design refletem-se nas funções simbólicas, mediante o ponto de vista da teoria da comunicação do produto.

Conforme afirma Bürdek (2006), o processo de autodefinição do indivíduo começou na Europa do século XVIII, contudo, só na década de 60 passou a ser considerado um importante fenómeno social. O fato de se estar perante uma sociedade hiperconsumista, motivou a indústria a investir na diversificação dos objetos como incentivo para as vendas, ao constituir os chamados “estilos de vida” e,

consequentemente, ao elevar a importância dos aspectos simbólicos para o desenvolvimento de novos produtos.

Segundo Bürdek (2006), as funções do produto dividem-se em duas partes, sendo a primeira a função prática e a segunda a função de linguagem do objeto. Esta última é composta pelas funções formal-estéticas e pelas funções significantes, divididas em indicativas e simbólicas, conforme a figura 20:

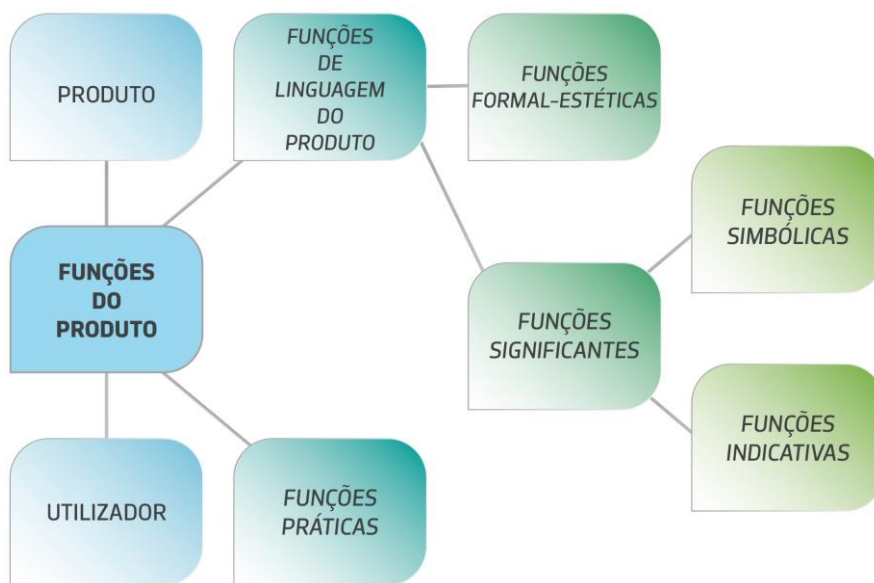


Figura 20 - Esquema realizado pela autora referente às funções do produto (Bürdek, 2005, p.295)

5 - Design Sustentável e Emocional

No âmbito do design sustentável, o Professor especializado nessa área, Jonathan Chapman (2005), defende que hoje em dia se deveria procurar uma abordagem mais inovadora, através da qual os designers deveriam explorar a relação emocional entre o homem e o objeto, permitindo assim a criação de laços de empatia, mudando os hábitos de consumo e consequentemente, prolongando todo o ciclo de vida do produto. Atualmente as estratégias utilizadas são ainda muito focalizadas nos sintomas e pouco direcionadas para as causas. Os hábitos de consumo centram-se muito numa política do “descartável”, em que rapidamente um novo produto ocupa um lugar preferencial em detrimento da empatia criada anteriormente com os objetos que já possuíamos. Para tentar colmatar esta evidência, Chapman refere que os produtos deveriam ser pensados e criados com a perceção da sua longevidade. Deveriam estabelecer um laço emocional

com o utilizador, capaz de evitar a sua substituição, ainda que este se encontre perfeitamente funcional. Neste sentido, as empresas poderiam investir em produtos modulares, uma vez que estes podem facilmente ser atualizados, garantindo desta forma a longevidade dos seus produtos na mesma medida em que possibilita a redução do impacto ambiental, e aumenta a possibilidade de negócio com a venda de novos módulos. O Design Sustentável atravessa assim uma nova etapa, que incentiva a mudança de hábitos de consumo, podendo esta ser obtida através da exploração de relações de empatia entre as pessoas e os produtos (Maclachlan, 2011).

6 - Design Emocional: O Artefacto

Apesar de fundamentais para melhor compreender as emoções humanas despertadas através de produtos, as teorias acima referidas não garantem a sua total compreensão. No entanto, auxiliam-nos a perceber os mecanismos naturais responsáveis pelas suas reações enquanto seres emocionais. Importa ainda referir que sentimentos desenvolvidos por um artefacto, como a empatia ou o apego, são valorizados. Para Chapman, como refere na sua publicação “*Emotionally Durable Design*” é essencial a existência de estrutura experiencial de seis pontos, com o objetivo de contribuir para aumentar a ligação entre produto e utilizador: Narrativa, Distanciamento, Aparência, Apego, Ficção e Consciência (Chapman, 2005).

Para o autor, no nosso mundo valoriza-se o design efémero em que a tecnologia ocupa um papel central na sociedade. No entanto, Chapman defende que nos espera uma vida rica e interativa, devido essencialmente a uma necessidade instintiva do ser humano, que é a necessidade de empatia. Prevê-se assim um ambiente mais sustentável, onde os recursos naturais não serão devastados como até então, na tentativa de satisfazer qualquer capricho fugaz. Neste campo futurista a relação empática entre utilizadores e produtos será essencial e afastará as ameaças capitalistas. Assim se proporcionará um diálogo mais próximo entre o utilizador e o fabricante, o que permitirá os *upgrades* dos produtos, a sua manutenção, e em casos de avaria a sua reparação.

Para Chapman (2005) irão desenvolver-se novos produtos, não centrados na tecnologia, mas, principalmente motivados por razões mais profundas que não apenas a

aquisição e consumismo de novos produtos. O objetivo é proporcionar novas experiências de utilização cada vez mais sofisticadas. Neste novo futuro o design poderá vir a ocupar um papel central com o desenvolvimento de novos hábitos de consumo, rapidamente influenciados por novos objetos e experiências, pensados e desenhados de forma a que tenhamos com eles empatia e apego (Chapman, 2005).

Para os autores inicialmente referenciados (Patrick Jordan, Pieter Desmet e Donald Norman) e para Jonathan Chapman o conceito de Design Emocional é caracterizado por uma obsolescência, determinada essencialmente pela necessidade das empresas que continuam a ter lucro. Estas tendem a desenvolver produtos, que têm *a priori* um curto prazo de validade, insurgindo anualmente no mercado meros *upgrades* do mesmo produto que não são mais do que redesign cosmético.

Efetivamente, a noção de que os produtos “nascem” com uma data de validade, noção principalmente levada a cabo pelas empresas e pelas suas campanhas, estimulam o consumidor a adquirir um modelo mais recente simplesmente por impulso, mesmo que o produto ainda não tenha chegado a um ponto de desgaste crítico.

Assim, segundo Chapman, pode dizer-se que a obsolescência programada é incitada por falhas dos produtos no que concerne à satisfação do desejo que o Homem revela por novas e estimulantes experiências. De modo que, conforme o surgimento desse desejo nos esquecemos mais facilmente daquilo que no passado era estimulante, motivado principalmente pela habituação a determinada experiência de utilização. As emoções positivas uma vez sentidas por determinados objetos podem dar lugar a pensamentos mais negativos de que já não são úteis, tornando-os em objetos obsoletos. Para Paul Treanor “O consumo tem qualidades ambíguas: alivia-nos a ansiedade porque aquilo que temos não nos pode ser retirado; mas para que isso aconteça requer que consumamos mais e mais, pois a satisfação que sentimos anteriormente depressa se desvanece” (Treanor, 1997).

7 - Durabilidade Emocional – O ciclo de vida do objeto

Como previamente constatado, a quantidade de produtos a que temos tido acesso de forma crescente e fácil, garantiu um consumo abusado, e por isso, existe um agravamento das consequências ambientais. Por outro ponto de vista, estes novos

hábitos de consumo, em paralelo com estratégias de promoção da obsolescência, propiciam a multiplicação de produtos superficiais que não são uma necessidade e que consistem numa curta duração (prazo de vida curto dos produtos). Perante esta problemática, devido às alterações climáticas e ao aumento da “pegada ambiental” provocados por este comportamento da sociedade, uma grande parte de produtos são projetados com a possibilidade de mais tarde serem reciclados após o fim da sua utilidade. Com o intuito de promover a mudança destes comportamentos e hábitos consumistas, compete aos designers projetar produtos que proporcionem uma relação do utilizador com os mesmos. Por estas razões, os designers devem implementar a procura em criar objetos que evidenciem a relação existente entre os hábitos de consumo e o conseqüente impacto ambiental. Um procedimento capaz de providenciar esta procura da criação de laços empáticos do utilizador com um produto, é através da investigação de soluções que o design emocional oferece (Maclachaln, 2011).

O sentimento empático que adquirimos relativamente a um produto, relaciona-se com vários aspetos, sejam eles biológicos ou psicológicos, que consistem num aglomerado de experiências positivas alcançadas no envolvimento desenvolvido perante um certo objeto, o que resulta numa concordância geral entre sistemas biológicos e tecnológicos, que Paulo Parra (2007) denomina de Cosimbiose.

Segundo Chapman (2005) a durabilidade emocional de um objeto está intimamente ligada ao ser humano. Uma vez considerado um ser de rotinas e hábitos, o Homem mostra cada vez mais afeto perante aquilo que lhe é familiar e capaz de lhe causar boas experiências. Perante tal facto e sabendo da existência permanente de objetos no nosso quotidiano, seja em situação meramente visual ou numa experiência de utilização de um determinado objeto, poderemos constatar que efetivamente, construímos uma relação com os produtos, muito mais que uma mera interação física.

No presente, sabemos da importância que esta relação de empatia e cosimbiose pode ter num impacto positivo, ao prolongar o ciclo de vida de um produto. Uma vez que permitiria criar no utilizador um verdadeiro desejo de manter esse mesmo produto durante mais tempo, abraçando assim a causa defendida pelo Design Sustentável.

Importa ainda referir que devido à complexidade da maior parte dos objetos de hoje, devido aos materiais e componentes utilizados na sua construção, seria importante valorizar os de mais fácil manutenção e reparação (Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd,

produto. Este processo torna-se fundamental do ponto de vista da Durabilidade Emocional, dado a maior longevidade que um determinado objeto pode adquirir (Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D., 2018).

Na mesma perspetiva Maclachlan (Cit. Por Haines-Gadd, M. et al, 2018) defende que o facto de um produto poder ser atualizado pelo próprio utilizador (maior expressão pessoal e personalização), pode favorecer uma melhor relação com o mesmo. Esta relação é muito importante no âmbito da viabilização económica de um produto.

Neste sentido, o autor refere que os Designers e desenhistas deveriam alargar a sua visão, não centrando apenas o seu foco no fim de vida de um produto. Neste sentido, a mudança de alguns paradigmas na projeção de um produto, poderia revelar-se fulcral na forma como o utilizador se correlaciona com o mesmo. Se todo o processo decorrer cuidadosa e intencionalmente os hábitos de consumo poderão sofrer algumas alterações, principalmente no que diz respeito à cultura do descartável (Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D., 2018).

Em suma, poderemos referir que o desenvolvimento estratégico e diferentes mecanismos e sistemas podem vir a despertar vários hábitos de consumo com o intuito de projetar objetos que o público não demonstre a intenção de descartar. No entanto, este pensamento pode incentivar à manutenção dos objetos e conseqüentemente à queda da procura e aquisição de um novo.

Como previamente referido, a conceção emocional criada entre indivíduo/produto pode ser valorizada pelas empresas, considerando a mais valia da comercialização de produtos modulares, atualização de componentes e a possibilidade de autorreparação. Deste modo, proporciona-se a transformação para objetos mais sustentáveis e com maior longevidade e simultaneamente adequados aos atuais e futuros consumidores.

Na área do Design, o fator emocional despertado pelos objetos não constitui, por si só, uma novidade. Aquilo que se projeta tem em consideração fatores estéticos e a experiência de utilização. A um nível extremo, esta situação pode contrariar o que defende a sustentabilidade, principalmente através de dimensões como a simbologia e estética da sedução. Observemos de seguida o exemplo de “*Juicy Salif*” (figura 22) criado por Philippe Stark para a marca italiana *Alessi* (Norman, 2008).



Figura 22 - Espremedor de cítricos “Juicy Salif”, de Philippe Stark (Norman, 2008, p.136)

Para Starck, “o meu espremedor não é para espremer limões; serve sim para iniciar conversas” (Norman, 2008, p. 136). Este espremedor seduz o utilizador com as suas formas quase alienígenas, o tipo de material e a qualidade dos seus acabamentos, ao ponto de desvalorizar as evidentes falhas do ponto de vista funcional (Norman, 2008).

Produtos como o apresentado tendem a desenvolver com o utilizador maior relação de empatia e por isso, continuidade. Uma vez chegado o final de vida do objeto, este não terá o mesmo destino que um mero espremedor de plástico (figura 23), ainda que este seja mais funcional, afetivamente o utilizador tende a encará-lo como uma peça facilmente substituída por outra.



Figura 23 - Espremedor de plástico genérico

https://pt.aliexpress.com/item/1005002502758084.html?aff_fcid=032470722f984b4586bdd244fcff4e9d-1624186202986-09631-pwZSn1M&aff_fsk=pwZSn1M&af=2086058&aff_platform=api-new-link-generate&sk=pwZSn1M&aff_trace_key=032470722f984b4586bdd244fcff4e9d-1624186202986-09631-pwZSn1M&terminal_id=62022a0a19e7412797ca0e8bd283c71a&tmLog=new_Detail, retirado a

18/06/2021)

Esta substituição não provoca qualquer tipo de remorsos para o utilizador, pois com ela não criou nenhum laço emocional. A grande diferença entre as duas peças é que apesar do impacto ambiental causado para serem fabricados, apenas um é capaz de seduzir o utilizador. Assim, o tratamento dado a cada um deles depois do seu ciclo de vida chegar ao fim difere. Neste sentido, torna-se provável a reparação e manutenção do “*Juicy Salif*” quando danificado, algo pouco provável com um convencional espremedor de plástico. Sendo pouco prático, o “*Juicy Salif*” é considerado um ícone do design, quase arquétipo, não? É considerado mais simbólico e decorativo do que funcional.

Reforçando a linha orientadora do Design Emocional, este valoriza as interações resultantes entre as pessoas e os objetos, potenciando o prolongamento do ciclo de vida de determinado produto (Maclachlan, 2011).

PARTE II - ANÁLISE COMPARATIVA DAS TEORIAS DO DESIGN EMOCIONAL

De modo a facilitar uma melhor compreensão das teorias apresentadas ao longo da presente dissertação, considera-se fundamental recorrer a uma análise comparativa das mesmas. Neste sentido foram organizadas na seguinte tabela os principais aspetos e características de cada autor e a respetiva teoria (quadro 1).

Patrick Jordan “Os 4 Prazeres”	Pieter Desmet “Appraisal Theory”	Donald Norman “Os 3 Níveis do Design”
Fisiológico (sentidos- olfato, tato, etc)	Estética	Visceral (avaliação rápida e primária do objeto, mais instintivo)
Social (reconhecimento social, <i>status</i>)	Significativa	Comportamental (utilização e experimentação)
Psicológico (prazer da mente)	Emocional	Reflexivo (significado do produto, sua utilização mas aplicado ao passado e presente)
Ideológico (livros, música, arte)	<i>Appraisal</i>	

Quadro 1 - Tabela Síntese que representa os principais aspetos e características dos autores das teorias do Design Emocional

Após uma breve apreciação do quadro 1, poderemos depreender que o design visceral de Norman poderá ser comparado com os benefícios hedónicos de Jordan, na medida em que se caracterizam pela forma primária e inconsciente de como um determinado produto é tido em conta pelo o utilizador. Neste sentido, poderemos ainda refletir sobre uma possível aproximação entre a experiência estética de Desmet e o design visceral de Norman, uma vez que Desmet descreve a experiência estética como aquela em que o individuo identifica o produto pela sua beleza, cheiro agradável, som interessante, ou boa sensação ao tato.

No mesmo âmbito poderemos proceder a outra comparação entre as mesmas teorias, tendo por base o quadro 2. Trata-se de um quadro síntese de Modelo de Design Emocional, no qual se agregaram as características das 3 abordagens seguindo os 3 eixos nomeados por Löbach relativamente ao design de produto: Estética, Prática e Simbólica. Se para Jordan as reações cognitivas e emocionais dos indivíduos afetam o uso do

produto, isto poderá ser idêntico ao defendido por Norman no design comportamental. Ainda assim, importa referir que o grau de experiência significativa de Desmet também se interliga com o nível comportamental de Norman. Para estes autores, neste parâmetro, o essencial é a facilidade e o sentido prático que cada objeto apresenta, para além de ser atrativo visualmente. Portanto, existe uma avaliação do indivíduo sobre se o produto satisfaz ou não as suas necessidades.

Na teoria apresentada por Jordan os benefícios emocionais que se encontram nos quatro prazeres, assemelham-se ao nível reflexivo de Norman, são de longa duração (passado/presente) e com origem na relação do indivíduo com o produto. Também para Desmet, através da *Appraisal Theory*, o uso do produto está envolvido no nível emocional pelo que se pode ver a relação com o nível reflexivo de Norman. Este é o nível intrínseco à cultura e experiências pessoais de cada um, e reflete o desejo de obter um determinado produto, quer seja pelo *status* que confere ou pelo valor sentimental do mesmo.

MDE <i>Modelo de Design Emocional</i>	Estética	Prática	Simbólica
Tipos de Níveis <i>Donald Norman</i>	<i>Visceral</i> Estética e qualidades táteis	<i>Comportamental</i> Efetividade e facilidade de uso	<i>Reflexivo</i> Auto-imagem, satisfação pessoal, memórias
Tipos de Benefícios <i>Patrick Jordan</i>	<i>Hedónico</i> Sensorial e poder estético	<i>Prático</i> Efetividade e facilidade de uso	<i>Emocional</i> Efeitos sobre as emoções do indivíduo
Tipos de Experiências <i>Pieter Desmet</i>	<i>Estética</i> Sinestésico (combina sensações e sentidos diferentes)	<i>Significativa</i> Aprender, conhecer, entender	<i>Emocional</i> Apelo para a satisfação do indivíduo

Quadro 2 - Quadro-síntese que cruza as semelhanças das três teorias do Design Emocional

Os três autores citam como primeiro parâmetro de design emocional (Estética), o nível visceral, o hedónico e o estético.

Design emocional inconsciente e primário do indivíduo e relaciona-se com a aparência do objeto, forma, materiais, textura, etc. Para o sucesso do produto é preciso que este consista numa aparência agradável e chamativa.

O segundo parâmetro (Prática) define-se pelo comportamental, de benefício prático e de experiência significativa. Para todos os autores, este parâmetro relaciona-se com o aspeto de funcionalidade e facilidade de utilização. Aqui o produto, além de atrativo visualmente, deve ser fácil de usar e deve cumprir as suas funções.

Por fim, o terceiro parâmetro do design emocional (Simbólica) caracteriza-se pelo reflexivo que se relaciona com o benefício emocional. É intrínseco à cultura e às experiências de cada um de nós. Representa a satisfação individual de possuir o produto, ou por agregação de um status ou de valor emocional.

PARTE III – LEVANTAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE OBJETOS E RESPETIVA ANÁLISE

Capítulo Dois – Apresentação dos objetos

No presente capítulo iremos categorizar alguns objetos criteriosamente selecionados e organizados, seguindo os conhecimentos adquiridos após o estudo das teorias já apresentadas.

Importa desde já salientar que a escolha destes objetos teve como propósito permitir uma melhor percepção das suas características tendo por base o estudo realizado sobre as teorias do design emocional. Neste sentido, os objetos apresentados de seguida enquadram-se num amplo espectro precisamente para garantir que os mais variados objetos, do nosso quotidiano ou não, representam eficazmente os parâmetros Estética, Prática e Simbólica.

1.1 - Três Bules de Chá




Estética	Prática	Simbólica
 <p>Figura 24 - Bule de chá “Nanna” de Michael Graves, Coleção de Norman (Norman, 2008, p.22)</p> <ul style="list-style-type: none">- formas redondas;- a aparência do vidro com as cores âmbar do chá;- atraente	 <p>Figura 25 - Bule de chá inclinado, Ronnefeldt, Coleção de Norman (Norman, 2008, p.22)</p> <ul style="list-style-type: none">- diz respeito ao prazer de utilização;- reflete efetividade de uso	 <p>Figura 26 - Cópia da “Cafeteira para masoquistas” de Jacques Carelman, Coleção de Norman (Norman, 2008, p.22)</p> <ul style="list-style-type: none">- significado próprio;- artístico;- põe em causa a funcionalidade

Tabela A - Bules de Chá

A comparação destes bules surge primeiramente por Donald Norman (2008), através do seu livro “Design Emocional – porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia”. As peças representadas nas figuras pertencem à coleção do autor, que utilizou estes exemplos para aplicar aos seus níveis do design (visceral, comportamental e reflexivo). Perante a figura 26, e segundo o autor (Norman, 2008), pode-se afirmar que está representada uma chaleira impossível de ser utilizada, pois a alça está posicionada no mesmo lado que o bico por onde sai o chá. O autor utiliza o bule para demonstrar a sua engenhosidade. Já na figura 24, vemos o Bule “*Nanna*”, este consiste em formas redondas e cheias, e quando está a ser utilizado a aparência do vidro transforma-se com as cores âmbar do chá, e segundo o Norman (2008), é surpreendentemente atraente. No entanto, o bule de chá da figura 25, permite ao utilizador a interação mediante as fases de uma infusão. Coloca-se as folhas de chá numa prateleira-filtro que não é visível, pois está situada no interior do bule, e pousa-se de costas para as folhas ficarem submersas na água quente. Quando a infusão estiver a chegar ao ponto pretendido pelo o utilizador, este deve inclinar o bule num ângulo, para parcialmente descobrir as folhas. Uma vez finalizada a infusão, coloca-se o bule de pé, de forma a que as folhas e a água não estejam mais em contacto.

1.2 - Relógios

Estética



Figura 27 - Relógio “Joy”, One¹⁰

- atraente e apelativo;
- a conjugação da cor preta com dourado torna o relógio visualmente impactante

Prática



Figura 28 - Relógio “G-Shock”, Casio, Coleção de Norman (Norman, 2008, p. 109)

- eficiente e efetivo;
- prático;
- enfatiza a funcionalidade

Simbólica

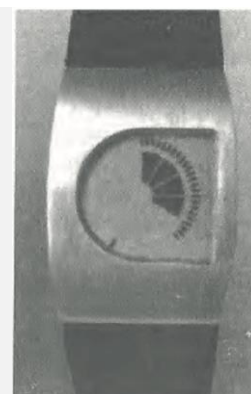


Figura 29 - Relógio “Pie”, Time by Design's (Norman, 2008, p.108)

- nova forma de indicar as horas;
- instiga o raciocínio;
- o valor reflexivo supera as dificuldades comportamentais

Tabela B – Relógios

Não podendo esquecer, Norman (2008) faz ainda uma interessante comparação na mesma obra em relação a dois relógios de pulso. O relógio da “Time by Designs” (figura 29) enquadra-se no parâmetro da Simbólica, pois demonstra prazer reflexivo através de uma forma incomum de mostrar as horas, é necessária uma explicação para o utilizador o compreender. Admite-se que o objeto também se pode enquadrar no primeiro parâmetro (Estética) por ser atraente, como afirma Norman (2008), mas a sua principal característica passa pelo seu indicador de horas ser fora do comum. É mais difícil ver as horas neste relógio que num relógio tradicional, contudo, o prazer reflexivo e emotivo de exibir o relógio e de o explicar supera as dificuldades. Abordando outra

¹⁰ Disponível em: https://www.onewatchcompany.com/pt/produtos/one-watches-1/relogio-one-joy-14330?gclid=CjwKCAjwzMeFBhBwEiwAzwsS8zPGi0M0TVfuQFzVbR2A0P6MWSd_e12ptCZITW31cGAb9v_guJFKcARoC7u8QAvD_BwE, retirado a 10/05/2021.

perspetiva através do modelo “G-Shock” da Casio representado na figura 28, está representado um relógio digital de plástico. Este relógio é prático e como está anteriormente explicado por Norman (2008), a peça enfatiza o nível comportamental da sua teoria, e não contém atributos quando se trata do design visceral ou reflexivo, e neste caso não se enquadra na Estética nem na Simbólica. É um relógio multifuncional, direto e de baixo custo. É um objeto pouco atraente, e a sua característica fundamental não é essa. Pode assumir-se que o relógio não tem nenhuma característica emotiva ou reflexiva na sua generalidade. Finalizando esta comparação, na figura 27 está representado, pela autora da dissertação, o relógio “Joy” da marca *One*, é considerado um objeto atraente e apelativo, e a sua conjugação das cores preto e dourado torna o relógio visualmente impactante, aqui o utilizador adquire o relógio principalmente pela sua aparência.

1.3 - Candeeiros

Estética	Prática	Simbólica
 <p>Figura 30 - Candeeiro “Miss K”, FLOS - Philippe Starck¹¹</p> <ul style="list-style-type: none"> - candeeiro de luz difusa; - linhas fluídas e subtis; - constituído por acrílico transparente 	 <p>Figura 31 - Candeeiro “Tolomeo Mini”, Artemide - Michele De Lucchi e Giancarlo Fassina¹²</p> <ul style="list-style-type: none"> - clássico do design italiano; - combina funcionalidade e leveza visual; 	 <p>Figura 32 - Candeeiro “Bedside Gun”, FLOS - Philippe Starck¹³</p> <ul style="list-style-type: none"> - design arrojado e original; - corpo em alumínio com capa em polímero dourado 18K; - conluio entre dinheiro e guerra; - simboliza o enriquecimento dos estados por meio da venda de armas

Tabela C - Candeeiros

¹¹ Disponível em: https://tracoluz.com/produtos/flos_miss-k/, retirado a 26/05/2021.

¹² Disponível em: <https://www.paris-sete.com/products/candeeiro-tolomeo-mini>, retirado a 26/05/2021.

¹³ Disponível em: https://www.archiproducts.com/pt/produtos/flos/candeeiro-de-mesa-led-com-luz-direta-e-indireta-bedside-gun_96153, retirado a 26/05/2021.

Os três candeeiros escolhidos cuja principal função é iluminar uma determinada área, distinguem-se entre si em muitos outros aspetos e que os tornam tão singulares. O terceiro candeeiro “*Beside Gun*” de Phillippe Starck, quando comparado ao “*Miss K*” do mesmo autor, compreendemos que ambos são visualmente atrativos. Se os compararmos com o “*Tolomeo Mini*” constatamos que não são igualmente multifuncionais. No entanto, o “*Beside Gun*” destaca-se pela sua irreverente forma de arma que nos remete para o conluio entre dinheiro e guerra. Permite-nos refletir sobre o seu simbolismo, o enriquecimento dos estados por meio da venda de armas.

1.4 - Jarras

Estética	Prática	Simbólica
 <p>Figura 33 - Jarra <i>infinite</i>, SPAL - Alda Tomás¹⁴</p> <p>- design fluído e com linhas e orgânicas</p>	 <p>Figura 34 - Jarra <i>Fia</i>, Design House Stockholm¹⁵</p> <p>- aparência simples; - serve para armazenar bebidas; - bola envidraçada decorativa e também funciona como tampa da jarra</p>	 <p>Figura 35 - <i>QUARTZ</i>, Jarra Pequena, Vista Alegre - Bartek Mejor¹⁶</p> <p>- inspiração na geometria dos programas de modelação 3D; - reflecte o fascínio do autor pelos origamis japoneses e pelas qualidades dos papéis</p>

Tabela D - Jarras

¹⁴ Disponível em: <https://loja.inexistencia.com/spal-jarra-infinite-p-000797sp>, retirado a 26/05/2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.nordicnest.es/marcas/design-house-stockholm/jarra-fia/>, retirado a 10/05/2021.

¹⁶ Disponível em: https://vistaalegre.com/pt/quartz-jarra-pequena-21104238-pt?gclid=Cj0KCOjw7pKFBhDUARIsAFUoMDaVZz_4kYnuwoVpwxmqS0APiRlxDu0Pqd6sNOXbE_Pextsdv4WPOJ4aAkDxEALw_wcB, retirado a 10/05/2021.

A quarta tipologia de objetos escolhidos permite-nos observar as diferenças existentes entre três jarras. A figura 33 (Jarra *Infinite*) caracteriza-se pelas suas formas fluídas e orgânicas e distingue-se da Jarra *Quartz* (figura 35) que apresenta formas muito mais vincadas. Esta última reflete inspiração nos programas de modelação 3D e nos origamis japoneses. Destaca-se a Jarra *Fia*, representada na figura 34, pelo seu comportamento que pode variar mediante a vontade do utilizador, uma vez que pode constituir-se, por si só, como uma peça decorativa. Este modelo apresenta uma grande versatilidade, sendo que a peça amarela que se encontra na base da jarra também pode ter o propósito de servir como tampa da jarra.

1.5 - Canecas

Estética	Prática	Simbólica
 <p>Figura 36 – Caneca “<i>Loop</i>”, Spal Porcelanas¹⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> - caneca simples; - formas orgânicas e fluídas 	 <p>Figura 37 – “<i>Floating Mug</i>” - Caneca flutuante, Tigere Chiriga¹⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> - caneca que transmite uma imagem diferenciada; - a caneca flutua com o propósito de deixar que o seu conteúdo escorra para o fim da sua pega e dessa forma não sujar os móveis 	 <p>Figura 38 – “<i>Couve - Chávena de chá c/pires Natural</i>”, Bordallo Pinheiro¹⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> - baseia-se nas tradições locais, nomeadamente na olaria caldense; - adota a fauna e a flora como inspiração decorativa; - a sua produção de cerâmica ganhou grande projecção e transformou-se num pólo de atracção nacional e internacional

Tabela E - Chávenas

¹⁷ Disponível em: <https://www.spal.pt/index.php/complementos/mugs?limitstart=0>, retirado a 10/05/2021.

¹⁸ Disponível em: <https://porquenaopenseinisso.wordpress.com/tag/design-de-canecas/>, retirado a 10/05/2021.

¹⁹ Disponível em: <https://pt.bordallopinheiro.com/couve-chavena-cha-c-pires-natural>, retirado a 10/05/2021.

Pela sua grande utilidade no quotidiano, os terceiros objetos analisados foram canecas. Na figura 36 (caneca *Loop*) podemos observar uma caneca de linhas muito simples, orgânicas e fluídas. Quando comparada com a caneca “Couve” da Bordallo Pinheiro deparamo-nos com uma caneca muito mais trabalhada, baseada em tradições locais, nomeadamente na olaria caldense. Nela vemos inspirações decorativas da fauna e flora. Constitui-se como uma marca nacional de grande importância uma vez que a sua produção de cerâmica ganhou grande projeção e se transformou num pólo de atração nacional e internacional. Num contexto mais funcional incluímos a figura 37 – “*Floating Mug*” que transmite uma imagem diferenciada. A caneca “flutua” com o propósito de deixar que o seu conteúdo escorra para o fim da sua asa e assim prevenir a sujidade nos móveis. Neste sentido, poderemos dizer que esta funcionalidade permite que esta caneca não necessite de pires como a representada pela figura 38 – “Couve”.

1.6 - Mesas

Estética



Figura 39 – Mesa “*NO09 Isamu Noguchi*”, Area²⁰

- mesa impactante a nível visual devido às formas interativas e aos materiais usados (freixo maciço lacado e vidro temperado);
- supõe-se que é pesada;

Prática



Figura 40 – Mesa “*Eileen Gray E1027*”, Aram Store - Eileen Gray²¹

- mesa que pode ser usada “sobre os joelhos” enquanto o utilizador está sentado, ou como uma mesa lateral ou de cabeceira ocasional.
- mesa ajustável

Simbólica



Figura 41 – Mesa “*Fifties*”, Guilherme Torres²²

- mesa inspirada nos pilares do Parque do Ibirapuera em São Paulo, Brasil; os pilares em “V” eram muito comuns nos anos 50;
- materiais de excelência

Tabela F - Mesas

²⁰ Disponível em: <https://www.areastore.com/catalogo/mesas/no09-isamu-noguchi-mesa-baixa-3985>, retirado a 26/05/2021.

²¹ Disponível em: <http://www.eileengray.co.uk/products/e1027/>, retirado a 26/05/2021.

²² Disponível em: <https://www.italicacasa.com.br/produto/mesa-de-jantar-fifties/>, retirado a 10/05/2021.

Relativamente aos três tipos de mesas escolhidas para analisar poderão ser facilmente distinguidas. A primeira mesa (figura 39) caracteriza-se pelo seu grande impacto visual, influenciado pelas suas formas interativas e devido aos materiais usados como o freixo maciço lacado e o vidro temperado, e também por isso se pressupõe que seja muito pesada. Ao analisar a mesa “Eileen Gray E1027” ressaltamos a sua funcionalidade, uma vez que esta pode ser usada “sobre os joelhos” enquanto o utilizador está sentado, como uma mesa lateral ou como mesa de cabeceira ocasional. Na mesa apresentada na figura 41 constata-se a inspiração nos pilares do Parque do Ibirapuera em São Paulo, Brasil; os pilares em “V” foram muito comuns nos anos 50. Os materiais utilizados na sua construção, considerados de excelência influenciam muitos compradores.

1.7 - Cadeiras

Estética	Prática	Simbólica
 <p>Figura 42 – “Bertoia Diamond Chair”, Knoll - Harry Bertoia²³</p> <ul style="list-style-type: none"> - cadeira “diamante” com formas orgânicas e graça sublime; - a primeira impressão da cadeira é o autenticismo dos materiais e formas; - o seu impacto visual é grande 	 <p>Figura 43 – “Lu Chair”, KUKA HOME - Edoardo Accord²⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> - cadeira dobrável; - cabe numa caixa e na forma de uma mochila; - fácil transporte; - promove arrumação 	 <p>Figura 44- “Cadeira Portuguesa”, ADICO²⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> - típica cadeira de explanada de design português; - continua em produção

Tabela G - Cadeiras

²³ Disponível em: <https://www.knoll.com/product/bertoia-diamond-chair>, retirado a 26/05/2021.

²⁴ Disponível em: <https://laptrinhx.com/this-truly-foldable-chair-folds-into-the-size-of-a-backpack-824632191/>, retirado a 10/05/2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.adico.pt/seccoes.php?c=201&i=192>, retirado a 26/05/2021.

A primeira cadeira apresentada (figura 42) denominada cadeira “*Bertoia Diamond Chair*” destaca-se pelas suas formas orgânicas, graça sublime e autenticidade dos materiais e a sensação de movimento, o que se reflete num grande impacto visual. Em relação à cadeira apresentada na figura 44 (Cadeira Portuguesa) constitui-se como uma típica cadeira de explanada de design português, e que ainda hoje continua em produção. A cadeira destacada na figura 43 (“*Lu Chair*”) representa uma cadeira prática, de transporte fácil e dobrável, o que promove a arrumação e aparenta ser confortável.

1.8 - Frigoríficos

Estética	Prática	Simbólica
		
<p>Figura 45 – Frigorífico “<i>Nostalgie</i>”, <i>Ilve</i>²⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> - frigorífico apelativo; - clássico; - simples mas elegante 	<p>Figura 46 – Frigorífico “<i>GKN 17920 FX</i>”, <i>Grundig</i>²⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> - frigorífico típico de 1 porta; - prático e que serve o seu propósito em qualquer cozinha 	<p>Figura 47 – Frigorífico “<i>FAB50</i>”, <i>Smeg</i>²⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> - inspirado no estilo vintage; - valor acrescido devido à marca italiana; - a peça proporcionou o crescimento da marca

Tabela H - Frigoríficos

Ao analisar os três frigoríficos escolhidos constata-se que apresentam características diferentes. O primeiro “*Nostalgie*” (figura 45) é um frigorífico de linhas

²⁶ Disponível em: https://www.archiproducts.com/pt/produtos/ilve/frigorifico-1-porta-classe-a-rn9020sbs-frigorifico_491703, retirado a 10/05/2021.

²⁷ Disponível em: https://www.archiproducts.com/pt/produtos/grundig/frigorifico-1-porta-de-livre-instalacao-gkn-17920-fx-frigorifico-1-porta_331751, retirado a 10/05/2021.

²⁸ Disponível em: https://www.archiproducts.com/pt/produtos/smeg/frigorifico-1-porta-de-livre-instalacao-classe-a-fab50_464282, retirado a 10/05/2021.

clássicas, simples e elegantes, que se destaca em relação ao apresentado na figura 46 - *GKN 17920 FX* que reflete uma maior praticidade e que essencialmente serve o seu propósito em qualquer cozinha. Por sua vez, o frigorífico *FAB50* da marca *Smeg* é inspirado no estilo vintage e o seu valor acrescido confere requinte a quem o comprar. Este frigorífico foi uma peça essencial e proporcionou o crescimento da marca italiana.

1.9 - Colunas de som portáteis

Estética



Figura 48 – Coluna portátil “*HomePod mini*”, *Apple*²⁹

- forma elegante;
- diferencia-se por estar envolvida numa malha;
- superfície tátil retroiluminada;
- acabamentos perfeitos

Prática



Figura 49 – Coluna portátil “*JBL Xtreme*”, *JBL*³⁰

- forma simples;
- performance expectável;
- é resistente a água

Simbólica



Figura 50 – Coluna portátil “*Kilburn II*”, *Marshall*³¹

- forma que remete para os amplificadores que originaram a história da marca;
- valorizado também pela emotividade da marca

Tabela I - Colunas de Som Portáteis

Prosseguindo para a análise de colunas de som portáteis, na figura 48 estão representadas duas versões da coluna portátil “*HomePod Mini*” da *Apple*. Este objeto pode ser considerado um objeto do parâmetro da Estética pela sua elegância e subtileza, diferencia-se por estar envolvida numa malha, por na parte superior a superfície ser tátil e retroiluminada e pelos acabamentos perfeitos que podemos contar desta marca.

²⁹ Disponível em: <https://www.apple.com/homepod-mini/>, retirado a 05/06/2021.

³⁰ Disponível em: https://eu.jbl.com/XTREME.html?dwvar_XTREME_color=Black-EMEA-Current&cgid=speaker-docks#start=1, retirado a 05/06/2021.

³¹ Disponível em: <https://marshall.com/lifestyle/speakers/portable>, retirado a 05/06/2021.

Claramente a coluna de som atinge características dos outros parâmetros, principalmente por ser um produto da *Apple*, que já de si é uma marca muito funcional e emotiva também. Contudo este objeto da *Apple* pode ser considerado mais atrativo pelo seu impacto visual. Já no exemplo selecionado para o parâmetro da Prática, está representada a coluna de som portátil “*JBL Xtreme*”. A sua forma é simples, e para além da sua performance expectável. Ainda é resistente à água, o que chama inevitavelmente os utilizadores que procuram algo com este propósito, que não está presente em todas as outras colunas, e provavelmente essa característica se sobrepõe às outras. Destaca-se por sua vez a coluna “*Killburn II*” da *Marshall*, representada na figura 50 pela emotividade existente no objeto. Essa reflexividade e emotividade que esta coluna possui deve-se ao valor da sua marca e do que esta representa. Não se pode mencionar a *Marshall* sem falar de música, pois a marca cresceu devido à criação de amplificadores específicos para concertos de bandas, que por sua vez passaram a ser o produto de eleição nos anos 60. As colunas de som portáteis da *Marshall* são uma adaptação aos dias atuais desses amplificadores, são uma projeção do que fundamenta a marca, à parte da sua incrível performance e da sua aparência apelativa. É um objeto com um grande significado histórico.

1.10 - Auscultadores

Estética



Figura 51 – Auscultadores “99 Classics”, Meze - Antonio Meze³²

- formas chamativas;
- materiais e a conjugação de cores resultam numa imagem atraente

Prática



Figura 52 – Auscultadores “WH-1000XM3”, Sony³³

- isolador de som;
- sem botões;
- funciona por “toques”

Simbólica



Figura 53 – Auscultadores “GUITAR EAR-O”, Carina Ostermayer³⁴

- material reutilizado;
- pormenores que se assemelham a partes de uma guitarra;
- segunda vida com o mesmo propósito: reproduzir música

Tabela J - Auscultadores

Os três auscultadores selecionados cuja principal função é reproduzir som e música, diferenciam-se entre si em muitos outros aspetos e por isso são tão únicos. Nos primeiros auscultadores “99 Classics” de Antonio Meze (figura 51), compreende-se que possui formas chamativas e apelativas pois, através dos materiais escolhidos para este objeto e da sua conjugação de cores, esta peça resulta numa imagem atraente. Este quando comparado aos auscultadores da figura 53 (“GUITAR EAR-O”), percebe-se que têm como característica comum o uso de materiais fora do comum para a sua conceção, contudo, o terceiro exemplo apresentado consiste num significado simbólico muito maior devido ao fato de ser construído a partir de materiais reutilizados (partes de guitarras que iriam ser descartadas), por garantir pormenores que se assemelham a

³² Disponível em: <https://antoniomeze.com/99-classics-fully-serviceable-headphones>, retirado a 05/06/2021.

³³ Disponível em: <https://www.sony.pt/electronics/auscultadores-banda-cabeca/wh-1000xm3>, retirado a 05/06/2021.

³⁴ Disponível em: <https://www.upcycledzine.com/guitar-ear-o-from-electric-guitar-to-headphones-by-carina-ostermayer/>, retirado a 05/06/2021.

partes de uma guitarra, este objeto trata-se de uma segunda vida com o mesmo propósito da primeira: reproduzir música. Por fim os auscultadores da *Sony* (figura 52) para além do seu aspeto visceral e das suas formas fluídas, tem um comportamento muito mais elaborado perante os outros dois exemplos. Estes garantem um envolvimento total com a música do utilizador, um cancelamento de ruído que elimina mais sons exteriores e garantem uma tecnologia de controlo de som adaptável e a comodidade de funcionalidades inteligentes como a Atenção Rápida, a compatibilidade com o Assistente de voz e o controlo tátil.

1.11 – Ratos de computador

Estética	Prática	Simbólica
 <p>Figura 54 – Rato “MI Portable”, XIAOMI³⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> - atraente e apelativo; - formas simples 	 <p>Figura 55 – Rato Óptico “MX Vertical”, Logitech³⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> - eficiente e efetivo; - prático; - formas for do vulgar e ergonómicas para incentivar o conforto do utilizador perante o seu uso 	 <p>Figura 56 – Rato “Magic Mouse”, Apple³⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> - design reconhecido; - valor acrescido pela marca; - agregação de status

Tabela K - Ratos de computador

³⁵ Disponível em: https://www.worten.pt/informatica-e-acessorios/acessorios-pc/ratos-e-tapetes-de-rato-para-pc/ratos-para-pc/rato-xiaomi-mi-portable-wireless-casual-1200-dpi-dourado-6610901?gclid=Cj0KCOjwweyFBhDvARIsAA67M707PDG_EOwLaFy14IZR1T98wMpWrAm9GXOc8vSfl7D_XKISAfPwDCoaAutkEALw_wcB, retirado a 05/06/2021.

³⁶ Disponível em: https://www.worten.pt/informatica-e-acessorios/acessorios-pc/ratos-e-tapetes-de-rato-para-pc/ratos-para-pc/rato-logitech-mx-vertical-wireless-pro-4000-dpi-cinzeno-6879949?gclid=CjwKCAjwoNuGBhA8EiwAFxomAzpnw-oZ0XbT7vFAAmIRYN5iuZs2Wg12yNEPnur5qf4DgEEp0g0TwRoCqbYQAvD_BwE, retirado a 05/06/2021.

³⁷ Disponível em: <https://www.apple.com/pt/shop/product/MLA02ZM/A/magic-mouse-2-prateado?fnode=6edc35aef3babfab4114ce152eef6e909589776e63f0f4c2ff3e147130686f548659bfa3dbbb02e144ebd8ba4243acf57b136c0fa2d12a9e06d8893d88eebad95dc7e527a18ed9c7d8b339a778275c9f9041c1c07705aeae6f41b754a0a2944f3109a1d06aa7de654466387465112cfc>, retirado a 05/06/2021.

Em relação a este ponto, os objetos selecionados foram ratos de computador. No primeiro exemplo representado pela figura 54 (“*MI Portable*”, da *XIAOMI*), podemos ver um rato atraente e apelativo de formas simples, um rato básico, mas elegante. Quando comparado ao rato representado na figura 55, entende-se uma grande diferença, pois o segundo exemplo é um rato ergonómico que garante o conforto ao utilizador e previne lesões musculares por se adaptar à mão do utilizador. Por fim é apresentado o “*Magic Mouse*” da *Apple*, e este enquadra-se no parâmetro da Simbólica. Pelo seu design reconhecido, pelo valor acrescido pela marca e pela agregação de status.

1.12 - Bicicletas

Estética



Figura 57 – Bicicleta “*All-Wood*”, *Jan Gunneweg*³⁸

- formas fluídas e arredondadas;
- é feita de madeira;
- bicicleta fora do comum com um visual atraente e chamativo

Prática



Figura 58 – Bicicleta “*Halbrad*”, *Felix Kruschardt*³⁹

- prática;
- fácil transporte e arrumação;
- não é necessário dobrar

Simbólica



Figura 59 – Bicicleta “*Serial*”, *Harley-Davidson*⁴⁰

- semelhança com as curvas e formas dos produtos *Harley-Davidson*;
- foi projetada para se parecer com a primeira moto motorizada da marca;
- é valorizada pela marca

Tabela L - Bicicletas

³⁸ Disponível em: <https://inhabitat.com/jan-gunnewegs-all-wood-bicycle-comes-with-matching-shades/>, retirado a 05/06/2021.

³⁹ Disponível em: <https://elegante.pt/2016/07/14/halbrad-a-meia-bicicleta-completamente-funcional/>, retirado a 05/06/2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.pocket-lint.com/pt-br/carros/noticias/154643-data-de-lancamento-do-preco-da-bicicleta-eletrica-harley-davidson-serial-1-ebikes-caracteristicas-pre-encomenda>, retirado a 05/06/2021.

A última tipologia de objetos escolhidos oferece a possibilidade de observar as diferenças existentes entre três bicicletas. A primeira bicicleta representada é a Bicicleta “*All-Wood*” de Jan Gunneweg (figura 57). Esta bicicleta consiste em formas fluídas e arredondadas, é feita de madeira, o que não parece ser uma opção muito confortável, porém é uma bicicleta fora do comum com um visual atraente e chamativo. A segunda bicicleta selecionada trata-se de uma meia-bicicleta, a “*Halbrad*” de *Felix Kruschardt* (figura 58), e esta é prática e garante um fácil transporte e boa arrumação sem ser necessário consistir numa bicicleta dobrável. Destacando por fim o último exemplo, a “*Serial 1*” da *Harley-Davidson* (figura 59), é um pouco mais especial na emotividade devido à semelhança com as curvas e formas dos outros produtos da marca. Foi projetada para se parecer com a primeira moto motorizada da marca e tem um valor acrescido por ser representada pela *Harley-Davidson*. É uma marca com muito valor simbólico.

CONCLUSÃO

Neste subcapítulo serão apresentadas as considerações finais do trabalho, assim como algumas limitações e pontos fortes da investigação, terminando com sugestões para trabalhos futuros.

Por constrangimentos da época difícil que nos encontramos a atravessar, reconhece-se também algumas limitações na presente dissertação. O facto de haver limitação horária de alguns estabelecimentos a somar ao facto de assumir o papel de trabalhadora-estudante condicionaram também a disponibilidade na procura física de informações que poderiam enriquecer mais a presente dissertação.

Uma das maiores dificuldades sentidas na concretização da presente dissertação, residiu na escolha de objetos para a realização da categorização dos produtos, uma vez que a fronteira entre uma categoria e outra, pode ser bastante ténue. Porém, esta categorização poderá ser considerada um ponto forte, uma vez que tenta estabelecer uma ligação entre a teoria e a prática. Neste sentido, optou-se por enquadrar os objetos nas categorias seleccionadas, tendo em conta as suas características predominantes.

Outro dos pontos que se enaltece no presente trabalho, foi a realização da análise comparativa das três teorias Patrick Jordan (Quatro Prazeres), Pieter Desmet (*Appraisal Theory*) e Donald Norman (Três Níveis do Design).

Ao falarmos de Patrick Jordan e da sua teoria concluímos que, para os designers será importante, a perceção de que os utilizadores retiram prazer dos objetos. Este divide-se em fisiológico, social, psicológico e ideológico, sendo certa a relevância destas avaliações por parte do designer aquando da execução de um trabalho projetual.

Em relação a Pieter Desmet, concluímos que o autor defende a ideia de que os utilizadores assumem concerns várias e que as projetam nos produtos que adquirem. Defende igualmente que os utilizadores mostram emoções que podem ser negativas ou positivas. Estabelece, portanto, uma avaliação (*appraisal*) que dependerá da emoção, da concern e que se repercute no produto por parte do utilizador.

Será importante para o designer perceber se o seu trabalho vai despertar ou evitar emoções. Perceber a *concern* de um público-alvo é fundamental, para o autor, porque possibilita a projecção de um produto despertando a emoção acertada e/ou pretendida.

Quando estudamos Donald Norman, percebemos que nos chama a atenção para o fato de, no nosso dia-a-dia, processarmos tudo o que nos rodeia através de dois sistemas, o afetivo e o cognitivo. Considera o Design Visceral associado à aparência (função estética), o Design Comportamental, ligado à experiência e eficácia na utilização de um produto (função prática) e finalmente, o Design Reflexivo, num plano mais pessoal e subjetivo onde se manifestam as memórias e afeições aquando da utilização de um produto. Para o designer, segundo o autor, é importante ter em consideração todos estes níveis na projeção de um trabalho.

No quadro de estudo dos três autores anteriormente referidos, foi também estudado e interpretado o autor Bernard Löbach.

Este autor faz referência a três funções fundamentais do produto: Prática, Estética e Simbólica. A primeira é fisiológica, ou seja, assenta na relação orgânica entre o utilizador e o produto; a segunda, reside na perceção sensorial na relação do utilizador com o produto; por fim, a terceira, consiste na interligação com vivências, memórias, experiências atribuindo desta forma significado a um produto.

Foi também referenciado Jonathan Chapman no âmbito do Design Sustentável. O autor objetivamente defende que os designers deverão ter preocupações permanentes em conseguir relações emocionais, entre utilizadores e objetos, mais duradouras, aumentando o ciclo de vidas dos produtos e evitando o consumo excessivo e a “política do descartável”.

Perante a categorização e a análise realizada de 12 diferentes tipologias de objetos, pode concluir-se que cada objeto possui características diferentes para diferentes necessidades dos utilizadores.

Em suma, o trabalho do designer deverá ter sempre presente as emoções do utilizador. Ter o maior conhecimento possível do público-alvo, procurar saber das suas experiências para poder despertar outras ou incentivar as mesmas. O objetivo é estimular o utilizador, tendo em conta não somente questões de estética ou de beleza, mas também estar atento às componentes cognitivas e afetivas.

O trabalho da formanda procura constituir-se como uma reflexão para os designers, sendo ele próprio uma ferramenta de elevação do Design Emocional. Pode ser usada a tabela referencial criada, assim como a explicação das diferentes perceções de

características de produtos, como ferramenta para uma projeção em Design mais consistente desses mesmos fatores.

Sugestões para trabalhos futuros

Tendo em consideração o exposto anteriormente, torna-se relevante em trabalhos futuros:

- a exploração do Design Emocional noutras áreas do Design, nomeadamente: Design de Interação, Design Gráfico/ de Comunicação, Design de Moda, Design de interiores, Design de Multimédia, entre outros;
- a categorização de outros produtos;
- dar uma maior relevância ao Design Emocional na formação académica superior.

De acordo com o exposto neste capítulo, é referido que os objetivos gerais que se relacionavam com a necessidade de melhor compreender esta vertente do Design e tentar evidenciar a sua importância e valor perante a nossa sociedade bem como os objetivos específicos (conhecer a possível influência do Design Emocional nas respostas emocionais dos utilizadores, tentar demonstrar a influência do Design Emocional noutras áreas do Design e compreender e integrar as várias abordagens ao Design Emocional) foram prosseguidos, uma vez que, com a presente dissertação se pretendeu evidenciar alguma da real importância do Design Emocional em objetos do nosso quotidiano. Esperamos que este seja um bom ponto de partida para futuros estudos e aprofundamento nesta área do Design Emocional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonsiepe, G. (1997). *Design do material ao digital*. (1st ed.). FIESC/IEL.
- Burdek, B. E. (2006). *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. (1st ed.). Edgard Blücher Ltda.
- Cardoso, R. (2013). *Design para um Mundo Complexo*. (1st ed.). Cosac Naify.
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design*. (3rd ed.). Editora Blücher Ltda.
- Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. (1st ed.). Earthscan Publications Ltd.
- Damásio, A. (2003). *Ao Encontro de Espinosa - As emoções sociais e a neurologia do sentir*. (1st ed.). Círculo de Leitores.
- Damásio, A. (2012). *Erro de Descartes – Emoção, Razão e o Cérebro Humano* (3rd ed.). Companhia das Letras.
- Demir, E., Desmet, P., & Hekkert, P. (2009). Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. *International Journal of Design*, 3(2), 41-51. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/587/259>
- Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. (1st ed.). Delft University of Technology.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- Forty, A. (2007). *Objetos de Desejo: Design e sociedade desde 1750*. (1st ed.). Cosac & Naify.
- Frijda, N.H. (1986). *The emotions*. (1st ed.). Cambridge University Press.
- Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). *Emotional Durability Design Nine—A Tool for Product Longevity*. Sustainability MDPI, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061948>

Idler, S. (2012/04/12). *Not Just Pretty: Building Emotion Into Your Websites*. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2012/04/building-emotion-into-your-websites/>

Jordan, P. (1997). Products as personalities. In S. Robertson (Ed.), *Contemporary Ergonomics* (pp. 73-78) Taylor & Francis.

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* (pp. 206-217) Taylor & Francis.

Jordan, P. (1999b). Inclusive design. In W.S. GREEN; P.W. JORDAN (Eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends* (pp. 171-181) Taylor & Francis.

Jordan, P. (2000). *Designing pleasurable products*. (1st ed.) Taylor & Francis.

Ind.org (2020, December 21). *About Don Norman*. <https://jnd.org/about/>

Löbach, B. (2001). *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. (1st ed.). Edgard Blücher Ltda.

Maclachlan, M. (2011). *Emotional design strategies to enhance user experience and encourage product attachment* [Unpublished doctoral dissertation]. Glasgow Caledonian University.

Menezes, C. S. (2007). *Design & emoção: Sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez* [Unpublished master's thesis]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Norman, D. A. (2008) *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. (1st ed.). Rocco.

Parra, P. (2007). *DESIGN SIMBIÓTICO: Cultura Projectual, Sistemas Biológicos e Sistemas Tecnológicos* [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes.

Pereira, J. H. (2005). *Curso básico de teoria da comunicação*. (3rd ed.). Quartet.

Petroski, H (2007). *A evolução das coisas úteis: Clipes, Garfos, Latas, Zíperes e Outros Objetos do Nosso Cotidiano*. (1st ed.). Jorge Zahar Editor.

Tonetto, L., da Costa, F. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal* 4(3), 132-140.

Tonetto, L.; Desmet, P. (2012, September 11-14). *Natural Language in Measuring User Emotions: a qualitative approach to quantitative survey-based emotion measurement*. [Conference session] Out of Control: Proceedings of the 8th International Conference on Design and Emotion. London, University of the Arts London.

Treanor, P. (1997). *Why sustainability is wrong*. Web.inter.nl.net. <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/sustainability.html>.

UK Usability Professionals' Association: Events (2007, June 29). *Cambridge: The Four Pleasures: Usability and Beyond* <https://web.archive.org/web/20070629161834/http://ukupa.org.uk/events/archives/000370.html>.