

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Programa de Pós-Graduação em Design
Mestrado em Design



**Quem o Feio Ama, Bonito lhe Parece:
A Emoção e suas Relações na
Metodologia Projetual de Design**

Washington Ferreira Silva
Orientadora | Virgínia Pereira Cavalcanti, Dra.

Recife | Agosto | 2011

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Programa de Pós-Graduação em Design
Mestrado em Design



**Quem o Feio Ama, Bonito lhe Parece:
A Emoção e suas Relações na
Metodologia Projetual de Design**

Washington Ferreira Silva
Orientadora | Virgínia Pereira Cavalcanti, Dra.

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre em Design do
Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade Federal de Pernambuco; Linha de
Pesquisa: Design, Tecnologia e Cultura.

Recife | Agosto | 2011

Catálogo na fonte
Bibliotecária Gláucia Cândida da Silva, CRB4-1662

- S586 Silva, Washington Ferreira.
Quem o feio ama, bonito lhe parece: a emoção e suas relações na metodologia projetual de design / Washington Ferreira Silva. – Recife: O autor, 2011.
130 p. : il.
- Orientador: Virginia Pereira Cavalcanti.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2011.
Inclui bibliografia e apêndices.
1. Desenho industrial. 2. Emoções. 3. Metodologia. I. Cavalcanti, Virginia Pereira (Orientador). II. Título.
- 745.2 CDD (22.ed.) UFPE (CAC2011-105)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

WASHINGTON FERREIRA SILVA

***“Quem o Feio Ama, Bonito lhe Parece: A Emoção e suas
Relações na Metodologia Projetual de Design”***

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera o candidato WASHINGTON FERREIRA SILVA APROVADO

Recife, 31 agosto de 2013.

Prof^a. Virginia Pereira Cavalcanti (UFPE)

Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Prof^a. Vera Maria Marsileno Damazio (FUC)

CINCO SENTIDOS

Quando saber que é amor?

Não existe regra e nem padrão, mas eu tenho uma opinião;

Amor pra mim é quando fala aos cinco sentidos, é quando aguça a percepção.

O primeiro a manifestar-se é a visão,

Quando se é fisgado pelo olhar, nada supera o poder de atração.

O segundo sentido é o olfato. Ah ...o olfato!

Como pode sem ser visível se fazer notar?

Penetrar o mais profundo do ser, instalar-se e pra sempre marcar.

Antes mesmo de citar a audição, eu já me sinto tomada de paixão!

Visão e olfato já bastam pra me envolver, gostar do que eu escuto então, é de enlouquecer!

Não me refiro somente ao timbre de voz. Eu falo da troca de ideias que vão criando conexão.

Pensamentos exprimidos comunicam-se com todo o ser interligando razão e emoção.

Devo dizer, contudo, que o tato é o quarto sentido e enquanto não houver pegada, não estará nada definido.

Impossível não seguir os sinais. Somos seres pensantes, mas movidos por instintos.

Por último o paladar tem um papel importante.

Quando gostamos do que provamos é que nasce o desejo de repetir e de logo querer para si.

É nesse momento que a paixão cede o seu lugar, para um amor edificante.

(MARYPOP)

A Moisés e Alice, meus pais, que sempre
se fizeram presente na minha vida.

A Deus por permitir que tudo aconteça em minha vida na hora certa e ao redor de pessoas maravilhosas que me ajudam a tornar meus sonhos realidade;

A minha Família, especialmente aos meus pais por estarem presentes nos momentos mais importantes da minha vida: ao meu pai Moizés, por me conduzir infinitos quilômetros, estradas a fora, ampliando os meus horizontes; e a minha mãe Alice, pelo seu exemplo de amor incondicional;

A todos os meus Irmãos, principalmente, Fabiana e Wellington, pelo incentivo e pelas ajudas diante das dificuldades que enfrentadas;

A minha namorada Fernanda, pela paciência e por entender a minha ausência no período que me dediquei ao mestrado;

A professora Virgínia Cavalcanti, minha orientadora, por acreditar no meu potencial e principalmente pelos incentivos nas horas de dificuldades;

Aos professores Hans Waechter e Vera Damazio por terem aceitado o meu convite para participar das minhas bancas de qualificação e defesa, cujos comentários e orientações contribuíram para o desenvolvimento e aperfeiçoamento deste trabalho;

Aos Colegas da Turma 2009 do Mestrado que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, ao socializarem seus conhecimentos e experiências nos anos que passamos juntos, em especial a Adailton, colega de orientação e que sempre esteve caminhando junto comigo neste projeto;

A Iomar Travaglin, bibliotecário do Senac Lapa Scipião em São Paulo, pela imensa ajuda no empréstimo de livros que se encontravam esgotados, em nome do qual agradeço toda a rede de ensino SENAC.

A Carolina Menti, analista de marketing da COZA, pelo apoio e disponibilidade dos produtos a serem analisados, em nome da qual agradeço a todos da empresa COZA.

Aos especialistas em design e as melisseiras que aceitaram participar desta pesquisa, sem os quais os objetivos aqui propostos não teriam sido alcançados;

A todos os Professores do Mestrado de Design, por terem compartilhado seus conhecimentos e experiências durante todas as disciplinas cursadas, fazendo com que conseguíssemos enxergar o mundo além do que nos é apresentado;

Aos Colaboradores do Departamento de Design, em especial a Luziene quem em nome da qual agradeço a todos pelo suporte administrativo imprescindível ao desenvolvimento das nossas atividades acadêmicas;

A todos aqueles cujos nomes não foram citados mas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

Esta pesquisa trata da relação entre o design emocional e o processo de desenvolvimento projetual contemporâneo, tendo como objetivo analisar artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010 e sua relação entre os aspectos emocionais oriundos dos estímulos sensoriais. Para tanto, se desenvolveu um estudo exploratório sobre o cenário do design, do usuário e da emoção, identificando a construção dos significados através da relação estabelecida entre eles. Desta forma, são identificadas e apresentadas as metodologias de design existentes, especialmente as que contemplam os aspectos emocionais. Na pesquisa, foram escolhidos artefatos de design que tiveram destaque em revistas da área cuja análise foi realizada sob uma perspectiva emocional, utilizando o MADE, Modelo de Análise do Design Emocional, construído durante o processo desta pesquisa, sugerindo uma nova proposta de classificação. A metodologia de abordagem dialética que conduz a pesquisa está estruturada em três partes principais: revisão bibliográfica, pesquisa de campo e análise de dados. O tratamento dos dados é feito com base na análise de conteúdo, utilizando-se o método de procedimento comparativo para esta pesquisa. Os resultados sinalizam, através da pesquisa e análise desenvolvida, que é possível evidenciar e analisar a relação existente no desenvolvimento de artefatos de design e os aspectos emocionais despertados nos usuários através da sua relação com estes objetos, mesmo que inicialmente seja difíceis prever qual o tipo e o grau de envolvimento que estes possam estabelecer.

Palavras-chave: design, emoção, metodologia

This research studies the relationship between emotional design and development process projectual, aiming at analyzing design artifacts developed and sold in the Brazilian consumer market between 1990 and 2010 and their relationship between the emotional aspects. Therefore developed an exploratory study on the stage of design, user and emotion, identifying the construction of meaning through the relationship established between them. Thus, they are identified and presented to existing design methodologies, especially those that address the emotional aspects. In the survey, were chosen design artifacts that have featured in magazines in the area whose analysis was carried out under an emotional perspective, using MADE, Analysis Model of Design and Emotion, built during this study, suggesting a new classification proposal. The methodology of dialectical approach that leads the research is structured into three main parts: a literature review, field research and data analysis. The data analysis is done based on content analysis, using the comparative method of procedure for this research. The results indicate, through research and analysis developed, it is possible to observe and analyze the relationship in the development of design artifacts and the emotional aspects aroused in the users through their relationship with these objects, even if initially it is difficult to predict what type and the degree of involvement that they can establish.

Keywords: design, emotion, methodology

Figura 1: Diagrama Ontológico do Design.....	23
Figura 2: Metodologia do Design.	25
Figura 3: O modelo do designer, a imagem do sistema e o modelo do usuário.....	25
Figura 4: Classificações das funções de um produto.	27
Figura 5: Funções do produto	27
Figura 6: Necessidades e Requisitos.	29
Figura 7: Hierarquia da ergonomia e da hedonomia a partir da concepção de Maslow.	30
Figura 8: Ford Ka Rosa.....	32
Figura 9: Níveis de processamento do Design Emocional.....	32
Figura 10: Design Emocional e funções dos objetos.	33
Figura 11: Estrutura da Experiência de Produtos.....	38
Figura 12: Modelo de interação entre marca, produtos e usuários.	39
Figura 13: Moda na Pré-história.....	43
Figura 14: Abrangência da Antropologia.....	45
Figura 15: Principais áreas de estudo da Antropologia.....	46
Figura 16: Macro e Microcomportamento do Consumidor.....	50
Figura 17: Das Emoções ao Temperamento.	54
Figura 18: Processo de Percepção.....	55
Figura 19: Efeito das Memórias Sensoriais.	56
Figura 20: Exemplos de grupos de atributos e associações de cores.	57
Figura 21: Revistas ABCDesign.	64
Figura 22: Revistas ARC Design.	65
Figura 23: Revistas VOXEL.	66
Figura 24: Garrafa Térmica Aladdin Futura.....	67
Figura 25: Lixeira Romeu e Julieta.....	67
Figura 26: Melissas Zig Zag.....	68
Figura 27: Mesa Native.....	68
Figura 28: Prendedor Multiuso.	69
Figura 29: Síntese da Metodologia da Pesquisa:.....	71
Figura 30: Modelo Funcional das Emoções.....	85
Figura 31: Percepção de um produto.....	86
Figura 32: Modelo DemoHS	87

Figura 33: Relações entre as categorias similares.....	88
Figura 34: Modelo de Círculos de Referências de emoções.....	88
Figura 35: Círculos de Referências	89
Figura 36: Modelo das Elucidações das Emoções.....	90
Figura 37: MADE – Modelo de Análise do Design Emocional.	94
Figura 38: <i>Focus Group</i>	97
Figura 39: Simulação MADE – Mesa Native	99
Figura 40: Simulação MADE – Prendedor Multifuncional.....	101
Figura 41: Simulação MADE – Lixeira Romeu e Julieta	102
Figura 42: Simulação MADE – Garrafa Térmica Aladdin	104
Figura 43: Simulação MADE – Melissas Campana Zig Zag	106
Figura 44: Simulação MADE – Entrevistas com usuários Melissas.....	111
Figura 45: Simulação MADE – Comparação entre Especialistas e Usuários	114
Figura 46: O homem do Futuro.....	119

Quadro 1: Emoções básicas identificadas pelos psicólogos.....	53
Quadro 2: Famílias de emoções.	54
Quadro 3: Estruturação da pesquisa.....	62
Quadro 4: Principais Metodologias de Design	76
Quadro 5: Síntese – Características Sensoriais	82
Quadro 6: Síntese – Expressão / Significação	83
Quadro 7: Síntese – Reações Emocionais	84
Quadro 8: Síntese – Mapa de Associações de Ideias	91
Quadro 9: <i>Focus Group</i> – Mesa Native	98
Quadro 10: <i>Focus Group</i> – Prendedor Multifuncional.....	100
Quadro 11: <i>Focus Group</i> – Lixeira Romeu e Julieta.....	102
Quadro 12: <i>Focus Group</i> – Garrafa Térmica Aladdin Futura.....	103
Quadro 13: <i>Focus Group</i> – Melissas Campana Zig Zag.....	105
Quadro 14: Comunidades Pesquisadas no Orkut	107
Quadro 15: Entrevistas com usuários	109

Introdução	13
Objetivos da Pesquisa e Objeto de Estudo	16
Objetivo Geral.....	16
Objetivos Específicos	16
Objeto da Pesquisa	16
Objeto do Estudo	16
Estrutura da Pesquisa	17
Parte 01	19
1 Design: da Razão à Emoção.....	20
1.1 Aspectos da Relação Design – Produto – Indivíduo.....	23
1.1.1 Interações entre Usuários e Produtos.....	23
1.1.2 Funções do Produto.....	26
1.1.3 Funções do Produto, Necessidades dos Indivíduos e suas relações com o Design	29
1.2 Design Emocional.....	31
1.2.1 Subcategorias do Design Emocional.....	34
1.2.2 Atração, Prazer e Envolvimentos com os Produtos.....	35
1.2.2.1 Atratividade do estilo do produto.....	35
1.2.2.2 Prazeres proporcionados pelos objetos.....	36
1.2.2.3 Experiências com produtos	37
1.2.2.4 Tipos de relação entre consumidor e produtos	39
1.2.3 Painéis de imagens visuais.....	40
1.2.3.1 Painel de estilo de vida do usuário.....	40
1.2.3.2 Painel da expressão do produto.....	41
1.2.3.3 Painel do tema visual	41
2 A emoção e suas Relações no Consumo de Produtos.....	42
2.1 Antropologia	44
2.1.2 Antropologia e Consumo	46
2.2 O Comportamento do Consumidor	50
2.3 Emoções.....	52
2.4 Percepções.....	55
2.4.1 Sistemas sensoriais.....	56
2.4.1.1 Visão	56

2.4.1.2 Tato	57
2.4.1.3 Audição.....	57
2.4.1.4 Olfato e Paladar.....	58
Parte 02	59
3 Metodologia da Pesquisa	60
3.1 Natureza da pesquisa.....	61
3.1.1 Estruturação da pesquisa.....	62
3.1.1.1 Pesquisa Bibliográfica	63
3.1.1.2 Análise das metodologias existentes.....	63
3.1.1.3 Coleta de Dados.....	64
4 Análise das Metodologias Projetuais	72
4.1 Metodologia em Design	74
4.1.1 Principais Metodologias de Design.....	75
4.2 Outros modelos de elucidações das emoções	85
4.2.1 Modelo Funcional das emoções em produtos.....	85
4.2.2 Suporte de Design para Emoção através das Sensações Humanas	86
4.2.3 Modelo de círculos de referências	88
5 Pesquisa.....	96
5.1 <i>Focus group</i> com especialistas.....	97
5.2 Entrevistas com Usuários.....	106
6 Conclusões.....	115
6.1 Sugestões para Trabalhos Futuros:.....	119
Referências.....	121
Apêndice.....	128
<i>FOCUS GROUP</i> - ESPECIALISTAS.....	129
PESQUISA MELISSAS CAMPANA - USUÁRIOS	130

INTRODUÇÃO

Nos dicionários da língua portuguesa encontramos mais de 300 definições para a palavra emoção, das quais cerca de 20 estão associadas a produtos. Alguns desses conceitos estão associados com sensação e percepção (captação e tratamento inicial do estímulo, nível fisiológico), cognição (atribuição de significado e associações, conhecimento, memória, experiências anteriores), afeto (nível fisiológico, nível reduzido de consciência), emoção (nível maior de processamento da informação, atribuição de significado, identificação do objeto causador) e sentimento (atribuição de valores, pré-disposição de comportamento, mais estável e duradouro)¹.

Outra associação relacionada aos produtos foi apresentada em meados das décadas de 60 e 70 por Löbach (2001). Ele classifica as funções de um produto como prática, estética e simbólica, as quais constituem os aspectos essenciais das relações entre os usuários e seus produtos. Esse princípio das funções (Prática, Estética e Simbólica) de Löbach (2001) é interpretado na área do design emocional com outra classificação exposta por Norman (2008) envolvendo os três aspectos do design: visceral, comportamental e reflexivo.

Estas três dimensões fazem parte do design de qualquer produto e estão inter-relacionadas entre si. Estes componentes relacionam-se quer com as emoções, quer com a cognição ou razão. Para Damásio (2006), a cognição e/ou a razão ajudam a interpretar e compreender o mundo, enquanto a emoção permite que tomemos decisões mais rápidas sobre este.

Quando escolhemos um produto, não pensamos só na sua usabilidade. O componente estético também tem uma interferência muito relevante nesse processo de seleção. Desta forma, a opção por um produto em detrimento de outro tem também um caráter mais psicológico, relacionado com as emoções (DAMÁSIO, 2006).

Em entrevista a Revista Veja, Damásio (2001) afirma que as emoções são extraordinariamente importantes no processo de decisão, elas fazem parte do mecanismo neurológico da decisão. Isto é, a escolha de um produto depende da ocasião, do contexto e, principalmente, do estado de espírito onde, em muitos casos, as emoções suplantam os aspectos racionais. A explicação para esse fenômeno é simples: quando nos deparamos com algo que julgamos atraente, isso nos causa uma sensação de bem-estar. Isto também é cientificamente comprovado, como pode ser observado a seguir:

¹ ITIRO IIDA (2007)

peças com deficiências cerebrais que afetam o sistema emocional têm dificuldades em escolher entre duas alternativas, especialmente se estas forem muito semelhantes entre si ou equivalentes (DAMASIO, 2006).

De acordo com o autor, quando uma pessoa se sente bem consegue, mais facilmente, encontrar soluções mais criativas para os problemas. E é nesta fase que entra o componente estético. Produtos mais atrativos esteticamente fazem com que os seus usuários sintam-se melhor, fazendo com que eles pensem de uma forma mais criativa. Ponto de vista corroborado por Norman (2008) que afirma:

A emoção positiva de um belo objeto é imediatamente lida por nosso cérebro como vinda de uma coisa boa, funcional. "É por isso que escolhemos sempre aquilo que nos parece mais bonito, e não coisas que são apenas uma utilidade pura e simples. Até porque as coisas bonitas, por causarem uma boa sensação, também nos dão a impressão de funcionarem melhor".

Diante disso, o designer deve considerar o estado psicológico do seu público-alvo e não priorizar apenas a função prática do produto. O pensamento racional rejeita as soluções advindas da intuição e da emoção, considerando-as como elaborações de segunda ordem. Contudo, desenvolvimentos recentes em design colocam a emoção e o prazer como foco de uma nova metodologia, tirando-os da marginalidade a que estavam relegados.

Os objetos representam muito mais do que sua própria materialidade e funcionalidade, pois sua existência tem relação com a vida dos indivíduos consumidores. Através das relações sociais nas quais estão envolvidos, os produtos conquistam significados que podem estar relacionados aos aspectos funcionais do produto, mas principalmente aos valores simbólicos a ele atribuídos (FAGGIANI, 2006).

Já existem muitos conhecimentos acumulados e metodologias estabelecidas para se resolver os aspectos racionais do produto. Contudo, ainda pouco se conhece sobre as emoções exercidas pelos produtos. O profissional de design deve equilibrar adequadamente esses dois conjuntos de fatores, pois como afirma Norman (2008), quem comanda as nossas escolhas são as emoções. Para este autor, "quem entra em ação nessa hora é o sistema afetivo - o responsável em nosso organismo por julgar o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. Nada a ver com a razão ou com a lógica". Desta forma,

os objetos são uma forma de interagirmos com os outros. Eles servem para que sejamos aceitos socialmente, para nos tornar mais adequados à sociedade em que vivemos. Quando você compra um sofá, certamente pensa também nos seus amigos que vão se sentar nele (DAMAZIO, 2008).

Neste contexto, os objetos adquirem significado porque estão o tempo todo ali, testemunhando passagens da nossa vida. "Quanto mais velhos ficamos, menos neutros ficam os objetos à nossa volta. A gente mede a maturidade de uma pessoa a partir da história das suas coisas", disse a autora (op.cit).

Assim na prática da metodologia do design não devemos priorizar apenas os aspectos funcionais do produto em detrimento dos aspectos culturais e emocionais, uma vez que está cientificamente provado que estes últimos aspectos detém um poder de influência maior no processo de aquisição de produtos, sendo cada vez mais valorizados pela sociedade atual. Logo, este trabalho visa entender melhor a relação dos artefatos de design e sua relação com os aspectos emocionais. Dessa forma, a pergunta que norteia o desenvolvimento deste trabalho é: **de que forma pode-se evidenciar a relação entre o design e os aspectos emocionais oriundos dos estímulos sensoriais nos artefatos desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010?**

Objetivos da Pesquisa e Objeto de Estudo

Objetivo Geral

Observar, na relação entre usuários e artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010, os aspectos emocionais oriundos dos estímulos sensoriais.

Objetivos Específicos

- Mapear as bases teóricas do design emocional;
- Identificar as metodologias de design existentes, especialmente as que contemplam os aspectos emocionais;
- Elaborar um modelo de análise do design com foco na emoção;
- Identificar artefatos de design que tiveram destaque em revistas da área sob uma perspectiva emocional, analisando-os conforme o modelo elaborado.

Objeto da Pesquisa

O Design Emocional e suas relações na metodologia projetual de design.

Objeto do Estudo

Artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010.

Estrutura da Pesquisa

A estrutura que compõe este trabalho está dividida em Introdução, parte I, parte II e referências. A Introdução traz os recortes gerais com panorama sobre o design emocional, a justificativa e os objetivos da pesquisa.

A primeira parte do projeto apresenta a fundamentação teórica, composta por dois capítulos, enquanto a segunda é formada por quatro capítulos, incluindo o capítulo de conclusão, ou seja, ao todo, o documento é composto por seis capítulos e os elementos pré e pós-textuais, que serão descritos a seguir.

O primeiro capítulo da fundamentação teórica, referente ao “Design: da Razão à Emoção”, embasa a pesquisa com conhecimentos sobre o design, enfocando, mais precisamente, a as relações entre design, produto, usuário e emoção. Assim, são contextualizados os conceitos, os sujeitos e os fatores que contribuem para o campo do Design e Emoção.

O segundo capítulo, relativo às “A emoção e suas Relações no Consumo de Produtos” fundamenta teoricamente e contextualmente o universo do usuário através de uma visão antropológica do consumo, além de estudar as emoções e as percepções despertadas pelo sistema sensorial humano.

O terceiro capítulo traz a “Metodologia da Pesquisa” escolhida para a realização deste trabalho. Nele se encontram descritos o método de estudo, as técnicas utilizadas na pesquisa de campo e o procedimento para a realização da análise dos dados coletados.

No quarto capítulo se encontra “Análise das Metodologias Projetuais” apresenta os modelos e as técnicas utilizados na metodologia projetual de design, principalmente no processo de configuração dos produtos, analisando seu uso e ferramentas desenvolvidas atualmente. É também neste, que o MADE – Modelo de Análise do Design é construído e apresentado.

Já o quinto capítulo “Pesquisa”, relata como ocorreu a coleta e análise dos dados, através do focus group com os especialistas e das entrevistas com os usuários, trazendo também a aplicação do modelo de análise desenvolvido no capítulo anterior, o MADE.

O sexto e último capítulo traz as “Conclusões” do trabalho, apresenta as conclusões gerais e específicas da pesquisa como compilação dos resultados finais do estudo e se foi possível alcançar o objetivo geral da presente pesquisa por meio da metodologia utilizada, além de sugerir desdobramentos para trabalhos futuros.

Por fim, nas Referências são listadas todas as obras bibliográficas utilizadas como suporte ao estudo e o Apêndice apresenta os roteiros que serviram de apoio para a realização desta pesquisa.

PARTE 01

PARTE 01

1

1 DESIGN: DA RAZÃO À EMOÇÃO

É inegável que a história do design vem sendo escrita desde a concepção do primeiro objeto pensado e criado pelo homem. Todavia, esse processo só se tornou representativo a partir da revolução industrial, que adotou uma política de produção em massa dos objetos, antes elaborados de forma artesanal e para a pequena classe de aristocratas. Já na segunda metade do século XIX as máquinas passaram a assumir o papel dos artesãos, levando pensadores como John Ruskin a questionar o papel do que hoje chamamos de design na sociedade da época e a recuperação do aspecto artístico que vinha sendo perdido em detrimento da massificação dos produtos, que valorizava a quantidade em detrimento da “qualidade²”.

Deste pensamento, nasce o movimento *Arts and Crafts*, fundado por William Morris, defendendo que os objetos, além de sua função prática, tivessem também forma e estética, proporcionando prazer a quem os observassem. Isto é, a “função” da forma do objeto passava a ser pensada, dando alma para cada criação e tentando diminuir a pressão sofrida sobre os designers para uma produção em massa, negando as imposições oriundas da industrialização e do mercado capitalista. Entretanto, a produção em massa ganhava cada vez mais força, consolidando-se através de linhas de produção e montagem, como por exemplo, o fordismo. Desta forma, nascia um novo tipo de ideologia, a do consumo em massa, que contrariava todas as vivências dos consumidores do século XIX.

Entretanto, aspectos como o luxo, a estética e o prazer não estavam entre as principais preocupações das indústrias produtoras desses bens, fazendo com que surgissem movimentos como o *Streamlining*, o *Styling* e a *Gute Form* (CARDOSO, 2008). Após a inserção destes movimentos pelas indústrias que rapidamente se adequaram a esse novo padrão, é possível perceber como os valores estéticos e simbólicos dos produtos têm uma grande influência e aceitação entre os consumidores (FORTY, 2007).

Poder-se-ia dizer que o design baseou-se no princípio funcionalista do começo do século XX, propagado pela célebre frase do arquiteto Louis Sullivan³, “*The form follow the function*”, ou seja, a “forma segue a função”, vindo a influenciar o design moderno e a escola de Bauhaus. Esse princípio do funcionalismo foi de grande valor, inicialmente, para afastar conceitos preestabelecidos sobre as

² Entenda-se qualidade nesta época, como a valorização dos objetos feita por dos artesões em que primava por um capricho especial das peças, bem como seu caráter único.

³ Louis Sullivan foi um arquiteto norte-americano que se tornou o primeiro modernista que defendia a máxima concepção da arquitetura funcionalista.

formas dos produtos e desenvolver uma estética mais compatível com o processo industrial em geral.

Entretanto, essas formas foram tão rebuscadas e refinadas que acabaram sendo consideradas "desumanas", perdendo a identificação de individualidade dos objetos, configurando-se apenas num estilo formal modernista. Talvez essa questão seja especialmente verdadeira na Escola de Ulm, que por volta da década de 1960, deteve uma atenção especial a uma metodologia do design, cujo funcionalismo fosse mais uma ideologia do que uma prática. Para Petroski (2007, p. 32), o que determina as formas, ou evolução dos objetos é o desejo:

Pode-se dizer que precisamos de ar e água, mas em geral não carecemos de ar-condicionado ou gelo em um sentido formal. Comida pode ser indispensável, mas não é imprescindível comê-la com garfos. O luxo, e não a necessidade, é a mãe da invenção. Cada artefato de alguma maneira deixa algo a desejar em seu funcionamento, e é isso que motiva sua evolução.

Ou seja, para o autor supracitado, a única coisa que determina a forma é a frustração com o que já existe. O garfo não se fazia necessário enquanto mãos e facas cumpriam a função de levar o alimento à boca. Essa necessidade já estava atendida, todavia o simples desejo de distinção social levou a uma utilização de garfos na mesa. Logo, podemos dizer que a forma é delineada por inúmeros fatores que dependem do seu contexto.

Todavia, novos modelos surgem trazendo mudanças nas condições de uso, padrões de comportamento social e tendências de estilos. Um exemplo disso, segundo Burdek (2006), é a função indicativa, que junto à prática, à estética e à simbólica (LOBACH, 2001) compõem as funções do produto. Além disso, com o surgimento de novos temas imateriais, gera-se a necessidade da busca de novos procedimentos e métodos que contemplem esses novos contextos.

Forty (2007) cita que Davis Chapman declarou em 1957, que a indústria deve ir à raiz do problema e estudar as pessoas e seu modo de vida. Entretanto, como o próprio autor afirma, é quase impossível dizer em que medida as necessidades satisfeitas pelo design orientado para o consumidor são de fato autônomas ou resultado de persuasão, quer ideológica, social ou produtiva (oriunda de seu fabricante).

Desta forma, percebemos que o design se encarrega principalmente das relações homem-objeto, isto é, das ligações entre usuários e objetos (produtos e sistemas de produtos, veículos, projetos de interiores, produtos técnicos e pessoais, etc). Segundo Burdek (2006), são as funções perceptivas que intermedeiam os sentimentos das pessoas. Logo, para uma melhor compreensão do indivíduo e

suas relações com os objetos, são apresentados os aspectos dessa relação com base na literatura de design.

1.1 Aspectos da Relação Design – Produto – Indivíduo

Nesta etapa, são apresentados os principais tipos de interações e relações entre indivíduos e objetos.

1.1.1 Interações entre Usuários e Produtos

Segundo Bonsiepe (1997), design consiste no domínio através do qual se estrutura a interação entre os usuários e os produtos, facilitando ações efetivas. Sendo que, todo design é design de interfaces, no sentido de não somente se projetar à funcionalidade do produto, tarefa designada, para o autor, atributos da engenharia, programação e outras áreas de desenvolvimento, mas na interação do produto com o usuário, como poder ser observado na Figura 1:

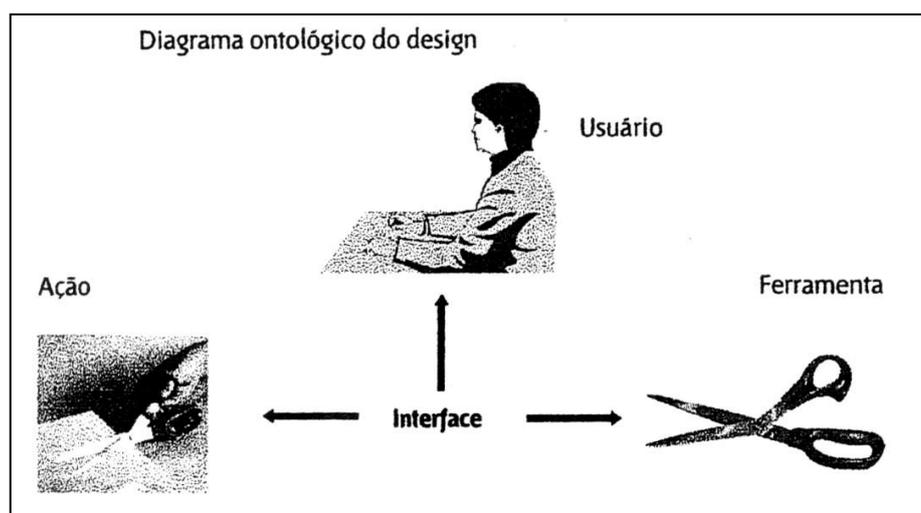


Figura 1: Diagrama Ontológico do Design.
Fonte: (BONSIEPE, 1997, p.16)

De acordo com a ilustração acima, percebe-se que o diagrama é constituído por três domínios, unidos por uma categoria central, onde temos:

- um usuário ou agente social que quer realizar uma ação efetiva;
- uma tarefa que o usuário quer cumprir, exemplo: cortar pão, passar batom, tomar uma cerveja ou abrir um canal num dente;
- uma ferramenta ou um artefato que o usuário precisa para realizar efetivamente a ação, que pode ser, por exemplo, uma faca, um batom, um walkman, um copo, entre outros.

Desta forma, segundo Bonsiepe (1997), temos a seguinte pergunta: como estes três campos heterogêneos - um corpo, um objetivo e uma ferramenta ou uma ação⁴ informativa podem ser acoplados um ao outro? Simplesmente unindo esses três domínios pela interface. Para tanto, deve-se levar em conta que a interface não é “uma coisa, mas o espaço no qual se estrutura a interação entre o corpo, ferramenta (objeto ou signo) e o objetivo da ação” (BONSIEPE, 1997, p. 16).

Logo, em vez de atribuir ao design a função de simplesmente fazer capas e superfícies “bonitinhas” para produtos e mensagens, podemos usar a interface como o domínio central do design, pois ela:

- revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações;
- transforma objetos em produtos;
- transforma sinais em informação interpretável;
- transforma simples presença física em disponibilidade (BONSIEPE, 1997, p. 16).

Ao observar mais precisamente a Figura 1, percebe-se que há uma forte ligação entre esse diagrama ontológico do design de Bonsiepe (1997) e a teoria da comunicação. Segundo Pereira (2005), comunicação pode ser considerada como o processo social básico e primário, uma vez que é ela que torna possível a efetividade da vida em sociedade. Dela depende os entendimentos sociais, familiares e profissionais, pois vida em sociedade significa intercâmbio e este só se realiza, entre os seres humanos, por meio dessa comunicação.

Trata-se a priori, de um atributo inerente ao ser humano, mas que pode está implícito em diversos meios e objetos, regendo todas as relações humanas através dos produtos vendidos pela comunicação, que apesar de seu aspecto imaterial, está tornando-se uma mercadoria cada vez mais valiosa, através de produtos e informação, isto é, objetos, notícias, dados, ideias, conhecimento, ficção, cultura, arte, entre outros carregados de signos e significados de toda uma sociedade.

Toda comunicação possui como base as três etapas seguintes: emissão, transmissão e recepção, que por sua vez, é composta pelos seguintes elementos:

- **Emissor** - qualquer ser capaz de produzir e transmitir uma mensagem;
- **Mensagem** - qualquer coisa que o emissor envie com a finalidade de passar informações;
- **Receptor** - qualquer ser capaz de receber e interpretar essa mensagem (PEREIRA, 2005).

⁴ A ação pode ser **instrumental** (o uso de produtos) e **comunicativa** (o uso de signos/informações).

Além desses três agentes, costuma-se considerar outros fatores que compõem uma ação comunicativa, tais como: código, canal, contexto, ruído e feedback. A Figura 2 representa um paralelo entre o modelo de design proposto por Costa (1989 apud WAECHTER, 2004) e o modelo de comunicação:

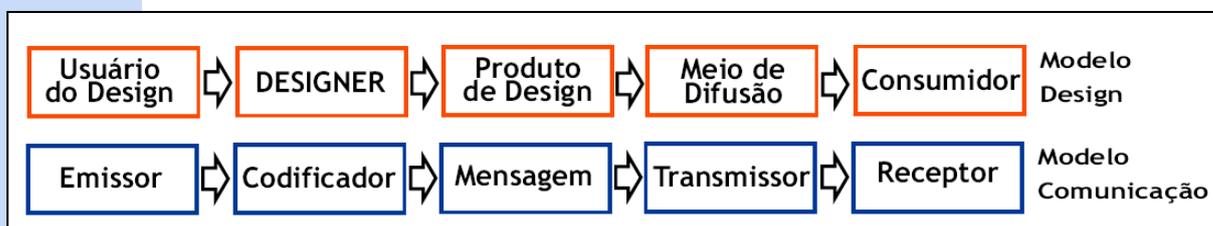


Figura 2: Metodologia do Design.
Fonte: (COSTA 1989 apud WAECHTER, 2004).

Segundo Costa (1989 apud WAECHTER, 2004), o enfoque comunicacional do design destaca a existência de três pólos fundamentais: a instituição, que podemos entender popularmente como a empresa produtora do objeto, o designer e o público, que constitui os usuários consumidores. Tendo-se a instituição e o público entre os extremos comunicantes, a primeira influencia o público na relação produção, comunicação e consumo. Já o designer, situado no ponto central, exerce uma função intermediária, isto é, mediador dos interesses da empresa e do seu público através dos diferentes resultados das suas tarefas, que podem ser classificadas em dois grupos: o primeiro com produtos e objetos técnicos, bens de consumo, de uso, equipamentos, etc; e o segundo pertencentes às mensagens gráficas, que constituem o conjunto das comunicações funcionais, institucionais, comerciais, publicitárias, informativas, de identidade, entre outras.

Essa relação do diagrama ontológico de Bonsiepe (1997) e a teoria da comunicação é confirmada por Norman (2008), ao afirmar que o segredo de ter uma boa interação e compreensão do sistema é estabelecer um modelo conceitual apropriado, conforme apresentado na Figura 3:



Figura 3: O modelo do designer, a imagem do sistema e o modelo do usuário
Fonte: (NORMAN,2008, p.99).

Este modelo conceitual, traz três imagens formadas pelos objetos, sendo:

Modelo do Designer – Imagem na cabeça do designer;

Modelo do Usuário – Imagem que as pessoas formam sobre a funcionalidade dos produtos ao usá-los;

Imagem do Sistema – Imagem transmitida pelo produto e pelo material produzido, em que:

“Para alguém usar um produto com sucesso, precisa ter o mesmo modelo mental (o modelo do usuário) de designer (o modelo do designer). Mas o designer só fala com o usuário através do próprio produto, de modo que toda a comunicação deve ter lugar através da “imagem de sistema”, em que temos “as informações transmitidas pelo próprio produto concreto” (NORMAN, 2008, p.99).

No entanto, é importante salientar primeiramente que o design não é o produto ou a mensagem. Não é a manifestação material das formas visuais, mas o processo que conduz a obtenção do produto ou da mensagem. Dessa forma, o modelo mental auxilia na tomada de decisão, compreensão e apreensão da informação, representando o objeto e suas relações semânticas, em que um design que antecipe e respeite o modelo mental do usuário pode tornar a experiência com o uso do produto mais satisfatório, gerando um maior grau de envolvimento com o indivíduo (RIBEIRO, 2006).

1.1.2 Funções do Produto

Para Löbach (2001), os aspectos essenciais das relações dos indivíduos com os objetos são as suas funções, que por meio dos processos de configurações dos produtos industriais, possibilitam a satisfação de certas necessidades, classificando-as da seguinte forma:

Função prática – É definida pelas relações existentes entre o produto e o usuário que se baseiam em efeitos diretos orgânico corporais, isto é, fisiológicos. Isso corresponde aos aspectos fisiológicos de uso do objeto;

Função estética – É definida pelas relações entre o produto e o usuário, experimentados no processo de percepção, relacionados aos aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso do objeto;

Função simbólica – É definida pelas relações entre o produto e o usuário, estabelecidas através de componentes das experiências e sensações. São os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso do objeto.

Para esse autor, o profissional em design deve conhecer as necessidades e os desejos dos usuários para poder dotar e otimizar o produto com a função mais adequada, conforme ilustrado na Figura 4:

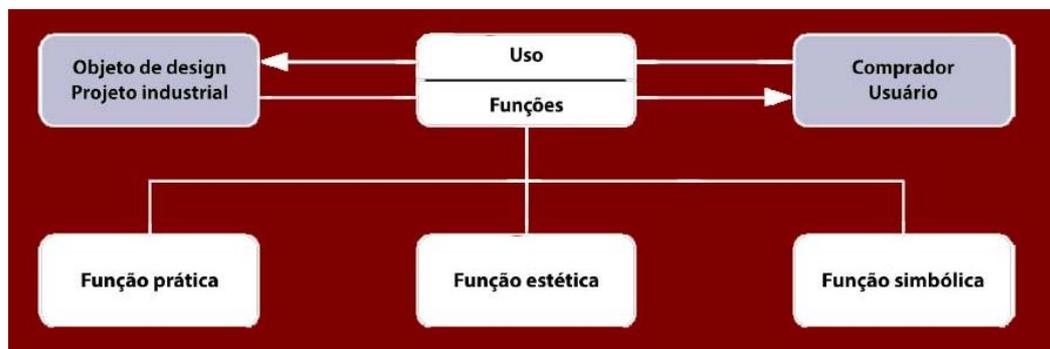


Figura 4: Classificações das funções de um produto.
Fonte: (LOBACH, 2001, p. 55)

Já Burdek (2006), divide as funções em duas partes, sendo a primeira, a função prática e a segunda, a função de linguagem do objeto⁵. Esta última é composta pelas funções formal-estéticas e pelas funções significantes, que o autor segmentou em: indicativas e simbólicas, conforme apresentado na Figura 5:

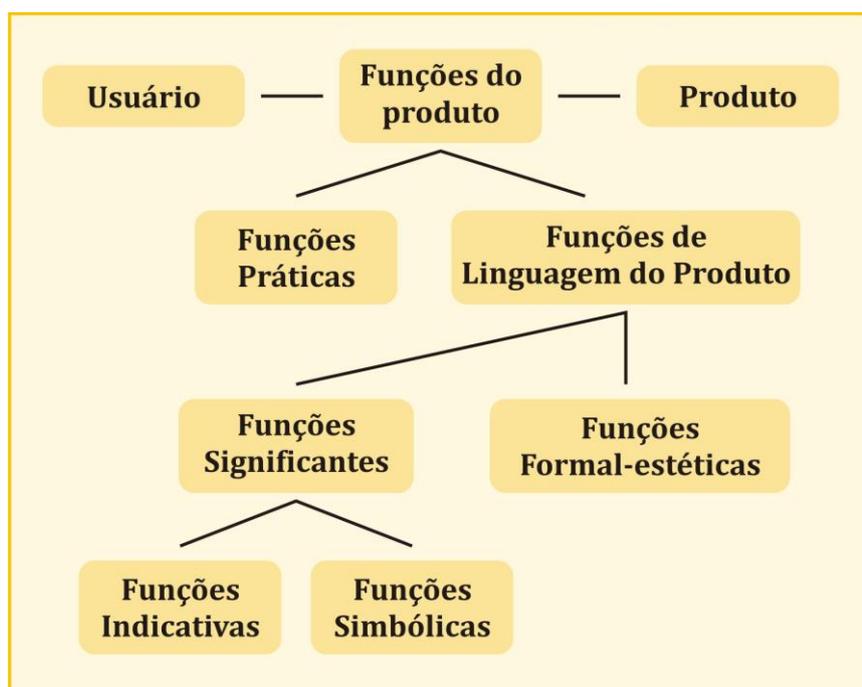


Figura 5: Funções do produto
Fonte: (BÜRDEK, 2005, p.295).

As funções práticas, formal-estéticas e simbólicas correspondem aos mesmos aspectos apresentados por Löbach (2001). Já a função indicativa, corresponde aos

⁵ Definição inspirada na designação vinda da semiótica por meio de Chalés Jencks, em "A linguagem da arquitetura pós-moderna" (1978) para substituir o conceito de "funções sensoriais", ou seja, "perceptível com os sentidos" e "que faz sentido" ao mesmo tempo. Essa mudança ocorreu porque o termo era facilmente associado como um design sensual e não sensorial.

indícios de uso prático dos produtos, isto é, a visualização de sua função técnica esclarece a sua manipulação. Logo, essa função torna claro ao usuário a forma que eles devem utilizá-los. Deste modo, a configuração dos indícios deve prever consultas aos usuários, ao seu entorno e as suas experiências.

Esse pensamento é compartilhado por Perez (2010), que fundamentado em Latour (1994), afirma que os objetos fazem parte assim como nós, designers, indivíduos e indústrias, de um sistema único de atores em rede, cabendo ao profissional de design torná-la mais agradável, bela e sedutora. Para tanto, um produto deve compreender pelo menos seis funções:

- **Função prática e de uso** – considera todas as questões relativas às necessidades fundamentais, do sistema, do indivíduo e do objeto;
- **Função formal** – trata dos atributos estéticos e plásticos, atendendo às necessidades, filosóficas e psicológicas;
- **Função Simbólica** – deve considerar as necessidades representativas e signílicas dos objetos, estabelecendo uma relação ontológica e social;
- **Função Econômica** – contempla as necessidades do mercado, das empresas e dos consumidores, não necessariamente usuários;
- **Função Social** – trabalha com as necessidades e desejos de uma coletividade, de uma comunidade, num sentido mais humanista e holístico;
- **Função Ambiental** – atende às necessidades do planeta, visando a sustentabilidade nos processos de design.

Diante do exposto, verificam-se as presenças de outras funções, como a Econômica, a Social e a Ambiental. Todavia, essas associações podem ser consideradas subcategorias das funções já apresentadas, uma vez que, em uma função formal/estética, pode-se incorporar fatores ambientais e em uma simbólica, pode-se desenvolver tanto aspectos sociais e quanto ambientais, por exemplo.

Neste sentido, pode-se observar que, através das funções, os aspectos de configuração dos produtos tornam-se presentes, por meio de suas formas, do seu simbolismo e da sua funcionalidade para satisfazer as necessidades e os desejos de seus usuários.

1.1.3 Funções do Produto, Necessidades dos Indivíduos e suas relações com o Design

Como visto anteriormente, a satisfação das necessidades se dá por meio das funções do produto, que durante o processo de utilização, evidenciam-se os seus valores. Para Perez (2010), o design tem que atender às necessidades de seus usuários, mas segundo este autor, deve-se primeiro satisfazer os graus de necessidades mais baixos, se comparados ao padrão das necessidades de Maslow, conforme Figura 6:

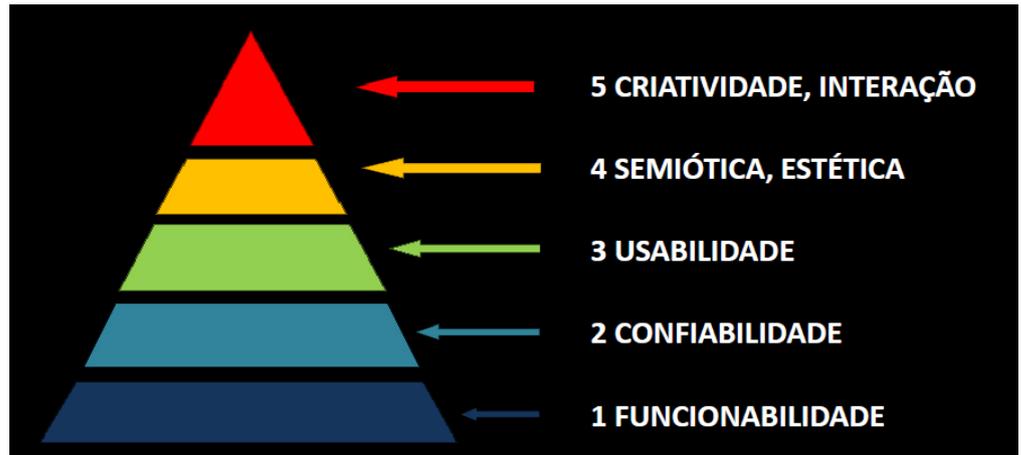


Figura 6: Necessidades e Requisitos.

Fonte: (PEREZ, 2010, p. 47)

- **Funcionalidade** (Fisiologia): significa atender aos requisitos mais básicos do design, ou seja, ser funcional. Valor agregado pelo design é muito baixo;
- **Confiabilidade** (Segurança): significa estabelecer uma performance estável e consistente. Valor agregado pelo design é baixo;
- **Usabilidade** (Relacionamento): significa disponibilizar uma interface simples, fácil de ser usada e que perdoe erros do usuário. Significa também disponibilizar recursos para melhorar o modo como os usuários fazem as coisas. Valor agregado pelo design é moderado;
- **Semiótica, Estética** (Estima/Status): deve possibilitar que o usuário interaja de forma emocional com o objeto. As relações que ele mantém com o objeto devem contribuir para o bem estar psicológico e cultural, trazendo benefícios tanto pessoais como sociais. Valor agregado pelo design é alto;
- **Criatividade, Interação** (Realização pessoal): é o nível na hierarquia onde todas as necessidades foram atendidas e onde as pessoas começam a interagir com o design de formas inovadoras. O design passa a ser usado para criar e explorar áreas que estendam à experiência do usuário. Envolve o conjunto das necessidades anteriores de maneira holística. Valor agregado pelo design é muito alto.

Segundo Perez (2010), quando se fala em valor agregado ao design de produtos, é preciso ter a certeza que o design terá o efeito desejado quando se tratar de atender os níveis mais altos da pirâmide (semiótica e criatividade). Entretanto, assim como Maslow que criou uma hierarquia em que uma necessidade só podia ser satisfeita se sua anterior já tivesse sido sanada, Perez (2010) informa que até chegar a estes níveis, os primeiros devem, necessariamente, ser atendidos, o que consiste em uma falha, uma vez que, a satisfação dos indivíduos não segue uma ordem hierárquica como as propostas por Maslow e Perez.

Uma relação similar também é apontada por Hancock (2005 apud MONT'ALVÃO, 2008), em que temos a hierarquia da ergonomia e da hedonomia a partir também do modelo proposto por Maslow, conforme Figura 07:

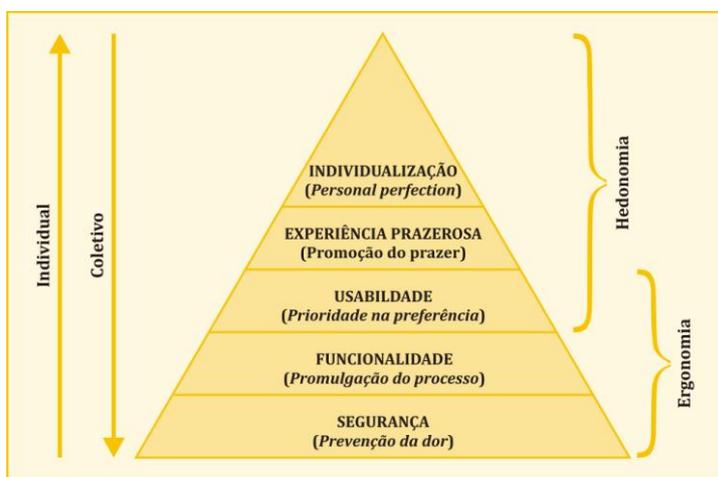


Figura 7: Hierarquia da ergonomia e da hedonomia a partir da concepção de Maslow.
Fonte: Hancock (2005 apud MONT'ALVÃO, 2008, p.27)

Desta maneira, podemos observar que ambas as hierarquias foram criadas a partir da concepção de Maslow. Entretanto, no modelo de Hancock, o nível SEGURANÇA está na base e o de FUNCIONALIDADE está no segundo momento. Hierarquia essas que foram invertidas quando comparadas ao modelo de Perez (2010) e de Maslow. Entretanto, é notório observar como o fator emocional evidencia-se a partir da terceira necessidade (Usabilidade), tornando-se mais presente e individual à medida que são supridas as necessidades básicas.

De acordo com Bomfim (1995), as necessidades abrangem dois tipos de natureza: primárias e secundárias. A primeira se refere às necessidades relacionadas com moradia, trabalho, vestimenta, alimentação e todas aquelas necessárias a sua manutenção ou existência física. Já a segunda, é composta pelas necessidades de satisfação estética, *status*, reconhecimento social, entre outras, ou seja, são aquelas de cunho social e psicológico. Desse modo, ele classifica as funções dos produtos e suas relações com as necessidades em quatro níveis:

Nível Objetivo – é a performance técnica do produto, estabelecida pelas funções práticas ou objetivas, sem considerar um usuário específico (FUNCIONALIDADE e CONFIABILIDADE);

Nível Bio-fisiológico – é a relação, de formas iguais, entre as funções práticas e o processo de uso (FUNCIONABILIDADE, CONFIABILIDADE e USABILIDADE);

Nível Psicológico – é a interação entre o sujeito (indivíduo) e o produto, em que a forma e o conteúdo possuem grau de importância iguais (USABILIDADE e CRIATIVIDADE/ INTERAÇÃO);

Nível Sociológico – é a relação entre sujeito (sociedade) e o produto, intermediando os valores estéticos e, principalmente, os simbólicos (USABILIDADE e SEMIÓTICA/ ESTÉTICA).

Desta forma, percebe-se que desde a satisfação das necessidades mais básicas até as mais específicas, o design tem forte relação na projeção dos aspectos emocionais que são estabelecidas entre os usuários e seus produtos.

1.2 Design Emocional

Se observarmos o nosso cenário por alguns momentos, perceberemos que estamos rodeados por objetos, cartazes, ambientes organizados e construídos de acordo ou não com nossos ideais, que podem facilitar ou complicar nossas ações e atitudes diárias. A partir destas observações, o estudo da emoção no campo do design vem sendo trabalhado e pesquisado, com o intuito de compreender melhor todo esse universo que nos cerca.

De acordo com Frascara (2004 apud MENEZES, 2007) todos os objetos que nos rodeiam são uma extensão de nós mesmos, uma visualização do invisível, um auto-retrato, uma maneira de nos apresentarmos aos demais, uma dimensão essencial da humanidade. Neste pensamento, o autor expõe que não se compra um relógio apenas para saber a hora, um carro apenas para locomover-se, mas sim para representar diversos sentidos e funções, de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Deste modo, ele afirma que um objeto pode representar diferentes funções, como podemos 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 (FRASCARA, 2004 apud MENEZES, 2007, p.21).

As relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo um campo de experiências e emoções, como

podemos observar através do depoimento de Vanessa Cordeiro⁶, em um anúncio de venda do seu automóvel:



“é com grande pesar que anuncio que meu ford ka rosa está a venda. Pesar porque ele é fofo, porque ele me deixa ainda mais feliz, porque através dele eu conheci algumas pessoas legais e amigos de amigos, porque sempre me dão passagem nos engarrafamentos, porque não fico perdida naquela nuvem cinza/preta/vermelha/branca dos estacionamentos procurando onde estacionei o carro, porque as pessoas sorriem quando olham, porque meus amigos me encontram mesmo quando a possibilidade é mínima, porque as crianças me dão tchau, porque as meninas fotografam. Enfim, ele é rosa!”

Figura 8: Ford Ka Rosa.

Fonte: (CORDEIRO, 2010. p.1)

Logo, verificamos que as emoções estão presentes nos objetos do nosso cotidiano, que fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos configuracionais desses artefatos.

O princípio das funções (Prática, Estética e Simbólica) de Löbach (2001) é interpretado na área do design emocional com outra classificação exposta por Norman (2008) envolvendo os três aspectos do design: visceral, comportamental e reflexivo, conforme Figura 09.

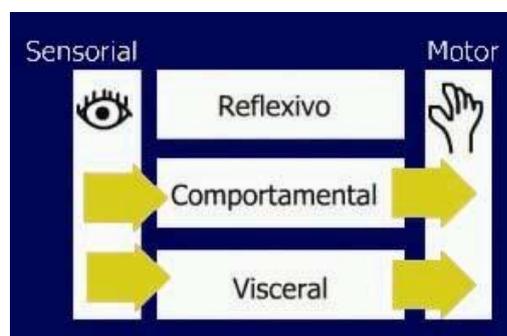


Figura 9: Níveis de processamento do Design Emocional.

Fonte: (NORMAN, 2008, p.42)

- O **visceral design** relaciona-se às aparências, ou seja, tem a ver com o componente estético do produto, sendo despertado principalmente por toque e cheiro (Função Estética);
- O **comportamental design** liga-se a experiência e à eficácia de utilização do produto por meio de sua função, desempenho e usabilidade (Função Prática);
- O **reflexivo design** relaciona-se à racionalização e a intelectualização do produto, isto é, com a história que o produto “conta”, fazendo parte do plano pessoal e subjetivo (Função Simbólica).

⁶ CORDEIRO. Disponível em: <<http://fordkarosa.blogspot.com/2009/12/ford-ka-rosa.html>> . Acesso em: 23 de jan de 2010.



Figura 10: Design Emocional e funções dos objetos.

Fonte: (VERAS, 2008. p. 53)

Estas três dimensões fazem parte do design de qualquer produto e estão inter-relacionadas entre si. Estes componentes relacionam-se quer com as emoções, quer com a cognição ou 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 que nos cercam. Durante muitos séculos, os seres humanos têm criado objetos funcionais e decorativos, em busca de prazeres. Esses prazeres estão associados, basicamente, com os aspectos funcionais e emocionais do produto. Para Jordan (2000 apud IIDA, 2006):

- **Aspectos Funcionais** são aqueles associados ao bom desempenho do produto. Por exemplo, uma máquina de lavar eficiente está associada ao prazer da roupa limpa, cheirosa e sem danos. Uma roupa bem confeccionada pode proporcionar conforto e auto-confiança;
- **Aspectos Emocionais** estão relacionados às sensações provocadas pelo produto, como a excitação, interesse e alegria. Elas resultam de determinadas características como a beleza, o odor ou a maciez no contato físico. Um barbeador elétrico, além de ser funcionalmente eficiente, pode proporcionar prazer visual pelas suas formas e cores, além de um tato agradável durante o manuseio. Os aspectos emocionais são percebidos primeiro. Podemos decidir se gostamos ou não de um produto, apenas com uma exploração visual, olfativa ou auditiva, durante 30 segundos. Aqueles funcionais já são mais demorados, pois dependem do uso.

O profissional de design deve equilibrar adequadamente esses dois conjuntos de fatores, pois quem comanda as nossas escolhas são as emoções. Para Norman (2008), quem entra em ação nessa hora é o sistema afetivo - o responsável em

nosso organismo por julgar o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. Nada a ver com a razão ou com a lógica.

Foi então que chegamos à definição mais próxima do design que é feito no universo contemporâneo: projetar o mundo dos objetos levando em conta seus valores culturais, estéticos e funcionais. O que não significa que estes valores não possam, muitas vezes, cruzar-se ou ainda, andar separadamente (DAMAZIO, 2008).

Logo, o Design Emocional constitui um campo de estudo relativamente novo e que merece devida atenção, pois como Damásio (2006) afirma, as emoções são responsáveis pelas nossas tomadas de decisões, atitude e escolhas. Desta forma, ele assegura que alguns objetos são “emocionalmente competentes por razões evolucionárias”, enquanto outros se transformam em estímulos emocionais competentes ao longo de nossas vivências pessoais. Além disso, este 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.

1.2.1 Subcategorias do Design Emocional

De acordo com os estudos de Ceccon e Damazio (2010), que visa mapear as diversas vertentes ligadas ao Design Emocional, as autoras identificaram inicialmente as seguintes subcategorias:

- 1. **Uau Design:** inspirado no termo “wow factor”, refere-se a produtos com formas esteticamente atraentes;
- 2. **Design Amigável:** referente a produtos que funcionam bem, que são fáceis de entender e de usar. Nesta categoria, também faz parte o Design Universal, uma vez que este tem como objetivo os projetos de produtos que possam ser manipulados por todos, independente de idade, gênero e cultura;
- 3. **Fun/Wit Design:** referente a produtos funcionais e, também, engraçados;
- 4. **Union Design:** referente a produtos que promovem interações sociais;
- 5. **Design Atitudinal:** referente a produtos que colaboram para a mudança de atitudes e engajamento da sociedade em causas humanitárias;
- 6. **Design e Sentidos:** referente ao design que contempla também sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais dos produtos (CECCON e DAMAZIO, 2010, p.01).

Além destes, as autoras afirmam que o Eco Design também tem relação com o Design Emocional, uma vez que possui valores culturais de preservação

ambiental. Após essa primeira análise, houve-se um aprimoramento das categorias, que foram classificadas em:

- 1. **Design Relacional:** tem como efeito produtos que promovem e facilitam interações sociais;
- 2. **Design Atitudinal:** tem como efeito produtos que colaboram para a mudança de atitudes e para o engajamento da sociedade em causas humanitárias;
- 3. **Design & Sentimento de Fundo:** tem como efeito produtos que extrapolam sua função de uso e potencializam o sentimento de fundo do contexto em que serão usados;
- 4. **Design-se:** tem como efeito produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com o usuário e com a ocasião;
- 5. **Design Divertido:** tem como efeito produtos que além de cumprir suas funções mecânicas são engraçados, surpreendentes e fazem rir.

1.2.2 Atração, Prazer e Envolvimentos com os Produtos

Nesta etapa, são apresentados alguns estudos no campo do design envolvendo diversas formas de interações entre indivíduos e objetos.

1.2.2.1 Atratividade do estilo do produto

De acordo com Baxter (2003, p.43), um produto atraente aos olhos do consumidor é aquele que chama atenção por ser visualmente agradável e que se torna um objeto de desejo, fazendo com que “os consumidores se sintam arrastados em direção ao produto”, ou seja, se sintam atraídos literalmente.

Deste modo, Baxter (2003) apresenta os quatros tipos de atração que são considerados pelos consumidores.

- **Atração daquilo que já é conhecido** – trata-se da relação de consumo que se repete entre produto e indivíduo, fazendo com que este reconheça suas qualidades e funções. Desta forma, o produto faz parte do cotidiano de seus usuários. Esta modalidade é conquistada ao longo do tempo, após várias utilizações dos usuários;
- **Atração semântica** – para usuários que não tenham conhecimento anterior do produto, esta atração estabelece uma impressão de confiança através de sua linguagem visual, isto é, o produto deve transmitir características que executam bem o objetivo para o qual foram projetados;

- **Atração simbólica** – trata-se da incorporação de valores simbólicos na aparência do produto, fazendo com que eles sejam percebidos pelos consumidores, ajudando-os a refletir e a construir sua imagem perante os outros;
- **Atração da forma visual** – resulta da incorporação dos aspectos da percepção visual e de determinantes sociais e culturais ao produto, através de um apelo estético, como por exemplo, elegância e beleza.

1.2.2.2 Prazeres proporcionados pelos objetos

Como podemos observar, essa categorização de hierarquias é bem parecida com as já apresentadas anteriormente. Todavia, é interessante destacar que as experiências agradáveis e prazerosas estão sempre no nível mais alto, ou seja, as emoções positivas só são alcançadas quando as necessidades anteriores são satisfeitas.

Jordan (2002, p.07) define prazer como “os benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos⁷”, em que:

- **Benefícios práticos** são os resultados oriundos através do uso dos produtos, ou seja, é a eficiência proporcionada pelas características funcionais do objeto. Por exemplo, uma máquina de lavar roupa oferece a vantagem prática de roupa limpa e fresca;
- **Benefícios emocionais** são oriundos de quando o produto afeta o humor dos usuários. Usar um produto pode ser: emocionante, divertido, interessante, satisfatório ou fortalecer o grau de confiança do usuário. Exemplos: um jogo de computador pode ser excitante e divertido, bem como vestir uma roupa elegante, pode transmitir autoconfiança;
- **Benefícios hedônicos** referem-se aos prazeres sensoriais e estéticos associados aos produtos. Exemplo: uma cadeira bem projetada pode ser fisicamente confortável para sentar e também pode ser um “objeto de arte” digna de apreciação estética.

Para o autor supracitado, a definição de prazer é sistêmica, pois contempla todos os benefícios potenciais que um produto ou serviço pode oferecer. Por outro lado, este autor busca na antropologia através dos estudos do antropólogo Lionel Tiger⁸ sobre prazer e motivação humana. Tiger (1993) estabeleceu em quatro categorias os diferentes tipos de prazer que o ser humano pode experimentar, conforme apresentado a seguir:

⁷ “The emotional, hedonic and practical benefits associated with products and services”

⁸ Tiger, Lionel, The Pursuit of Pleasure, Little, Brown, 1992

- **Prazer Físico** - Relacionado ao corpo, aos órgãos sensoriais (visão, tato, audição, olfato e paladar) e a sensualidade. Em seu nível mais básico, o produto deve satisfazer fisicamente o seu usuário através dos sistemas sensoriais;
- **Prazer Social** - Derivado da relação entre as pessoas, abrangendo desde interações com amigos e familiares até as relações mais abstratas com a sociedade como um todo. Inclui questões de auto-imagem e de identidade social, através do status social e econômico;
- **Prazer Psíquico** - Vem da reação mental e emocional das pessoas. No caso dos produtos, isto inclui questões relacionadas com as demandas cognitivas do uso do produto ou serviço e as reações emocionais provocadas pela experiência de usá-lo. A premissa básica deste tipo de prazer é que o objeto deve ser de fácil manipulação e divertido de usar;
- **Prazer de ideias** - Relaciona-se aos gostos pessoais, valores e aspirações em que: gostos são sobre os nossos julgamentos pessoais, sobre o que temos preferência, mas sem qualquer componente explícito do juízo moral; valores podem ser filosóficos ou religiosos ou ligadas a um problema específico com componente moral, como por exemplo, a responsabilidade sócio-ambiental ou um movimento político; aspirações são sobre como as pessoas queiram se definir. Uma pessoa pode aspirar a ser um bom pai, um homem moderno, uma mulher tradicional, uma mulher de carreira, um bom marido.

1.2.2.3 Experiências com produtos

De acordo com Desmet e Hekkert (2007, p. 59), existem três componentes ou níveis de experiências das relações entre produtos e indivíduos: prazer estético, atribuição de significado e resposta emocional. Desta forma, eles definem experiência como sendo “o conjunto de reações afetivas provenientes da interação entre usuário e produto, incluindo a satisfação de nossos sentidos (experiência estética), a atribuição de significados (experiência de significado) e as emoções e sentimentos despertados (experiência emocional)”, conforme detalhado a seguir:

- **Experiência Estética** – é considerado a capacidade de um produto satisfazer as nossas necessidades de um ou mais órgãos sensoriais. Exemplo: um produto pode ser admirado por sua beleza, emitir um som agradável ou ter uma textura que proporcione prazer. Os autores informam que este tipo de experiência está relacionado ao nível visceral proposto por Norman (2008);

- **Experiência de Significado** –realiza-se através de processos cognitivos, como interpretações, memórias e associações, através dos quais podemos reconhecer metáforas e analogias, bem como atribuir personalidades, simbolismos e significados pessoais ou sociais aos produtos. Além disso, os autores informam que estes processos sofrem influência de acordo com as diferentes culturas da sociedade e do repertório individual de cada usuário. Podemos associar este tipo de experiência ao nível reflexivo de Norman (2008);
- **Experiência Emocional** – neste nível, os autores referem-se aos fenômenos tipicamente afetivos considerados pela psicologia emocional e à linguagem relacionada às emoções. Exemplos: amor e ódio, medo e desejo, tristeza e alegria, entre outras. Neste tipo de experiência, segundo os autores, um produto que proporcionou alegria e prazer a uma pessoa, pode gerar outro tipo de emoção totalmente diferente e até mesmo oposta, como raiva e tristeza em outro usuário.

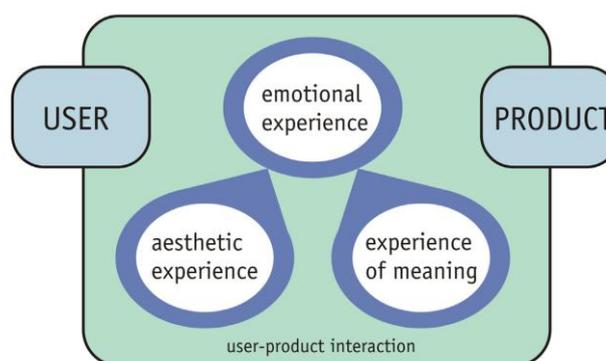


Figura 11: Estrutura da Experiência de Produtos.
Fonte: (DESMET E HEKKERT, 2007, p. 60)

Diferentemente de Desmet e Hekkert (2007), Ribeiro (2006) baseado em Schmitt (2001), Norman (2008) e Jordan (2002) propõe seis categorias principais de experiências, em que cada uma delas possuem origens e resultados diferentes, mas podem ocorrer concomitantemente com outras. Ribeiro (2006) apresenta a seguinte classificação:

- **Experiências relacionadas aos sentidos** – acontecem de forma imediata e instintiva, estando relacionada diretamente aos sistemas sensoriais e a sexualidade. No design corresponde à aparência, ao toque e às sensações provocadas pelos produtos. Podemos observar que esta categoria é similar às experiências estéticas de Desmet e Hekkert (2007);
- **Experiências relacionadas aos sentimentos** – são reações emocionais despertadas a partir da interação entre usuários e produtos, estando relacionadas a experiências passadas e marcadores somáticos. Assim como a experiência emocional de Desmet e Hekkert (2007), esta categoria é bastante subjetiva e varia bastante de pessoa para pessoa;

- **Experiências sociais** – são os acontecimentos intermediados por objetos, como por exemplo, o celular que promove a interação de duas pessoas através de uma ligação telefônica, ou seja, acontece em decorrência da interação entre dois ou mais indivíduos ao utilizarem um objeto;
- **Experiências cognitivas** – estão relacionadas ao pensamento e à interpretação de códigos pelo usuário, podendo ser estéticas, semânticas e simbólicas, de acordo com as características dos produtos. Esta categoria é similar à proposta por Desmet e Hekkert (2007) nas experiências de significado;
- **Experiências de uso** – acontecem da relação da usabilidade e da funcionalidade dos produtos. É similar ao Design Comportamental de Norman (2008), e está relacionado à facilidade de uso dos produtos;
- **Experiências de motivação** – são geradas quando um produto promove um determinado comportamento ao usuário, como por exemplo, uma bicicleta que motive o indivíduo a se exercitar.

1.2.2.4 Tipos de relação entre consumidor e produtos

De acordo com Solomon (2008) e Fournier (1998), as pessoas podem ter diferentes tipos de relacionamentos com os produtos, sendo os principais: de apegos afetivos e sócio-comportamentais (ligação de autoconceito e amor); de relações comportamentais (interdependência e compromisso); e de cognição (ligação nostálgica e produtos parceiros/similares). A Figura 12 traz um esquema de Fournier (1998) nas relações que envolvem marcas, produtos e usuários:

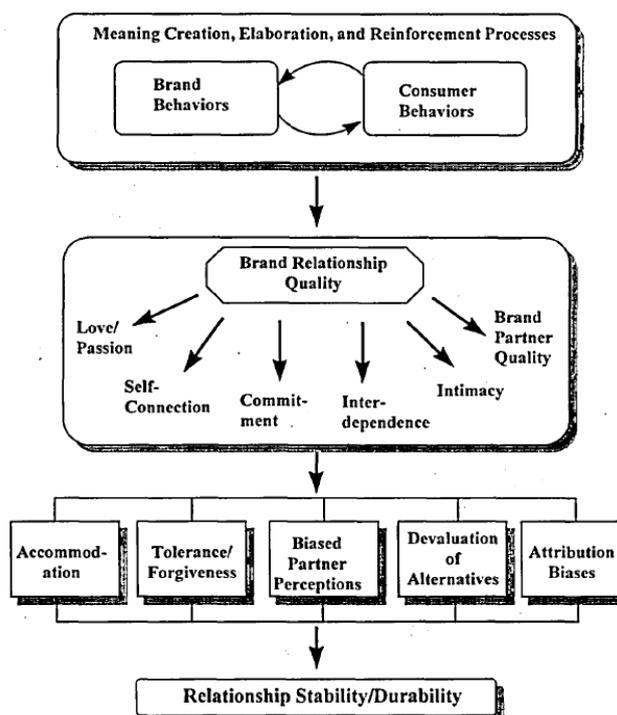


Figura 12: Modelo de interação entre marca, produtos e usuários.
Fonte: (FOURNIER, 1998, p. 366)

De acordo com a Figura 12, destacam-se as seguintes formas de interação:

- **Ligação de autoconceito** (*self-connection*) – o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário;
- **Amor** (*love/passion*) – o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa;
- **Interdependência** (*interdependence*) – o produto faz parte da rotina diária do usuário;
- **Compromisso** (*commitment*) – o produto estabelece uma relação de confiança que foi conquistada ao longo do tempo;
- **Ligação nostálgica** (*intimacy*) – o produto serve como um elo com um “eu” do passado;
- **Produtos parceiros/similares** (*Brand Partner*) – a imagem do produto é formada pelas similaridades de outros produtos.

Desta forma, concordamos com Lida (2006) e Perez (2006) quando eles afirmam que um método ou a tecnologia engessa o designer. Que ser designer e fazer design é muito mais do que seguir métodos, utilizar ferramentas e técnicas complexas, tecnologias de ponta, é ter o espírito de designer. A emoção é fundamental, é necessária, nos deixa sensíveis às reais necessidades dos outros, sem ela nós não incorporamos o verdadeiro espírito do design.

1.2.3 Painéis de imagens visuais

De acordo com Baxter (2003), os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções. Dessa forma, esse autor apresenta a técnica dos painéis de imagens visuais. Esse método é composto por três etapas, partindo-se de objetivos amplos até chegar aos mais específicos, conforme detalhado a seguir:

1.2.3.1 Painel de estilo de vida do usuário

Nesta etapa inicial, procura-se traçar uma linguagem do estilo de vida dos indivíduos que irão utilizar os produtos projetados. Desse modo, as imagens devem refletir os valores pessoais, sociais e o estilo de vida desses usuários. Deve-se retratar o contexto de uso do produto, mostrando todos os produtos que fazem parte do entorno de uso, o ambiente e tudo aquilo que possa delinear a personalidade, sentimento e emoções que definem as características do usuário no seu ambiente de uso. Não deve apresentar aspectos de valores negativos (preocupação, stress, etc.), uma vez que as pessoas não gostam de ver esses

fatores refletidos no estilo de um novo produto. Além disso, não se deve supor que o novo produto será destinado apenas a um tipo de consumidor, explorando dessa forma diversos grupos de usuários, sempre tentando revelar os valores pessoais e sociais comuns a cada grupo específico.

1.2.3.2 Painel da expressão do produto

Nesta etapa, a partir da síntese do painel anterior, procura-se identificar uma expressão de valor pessoal e social para o produto. Essa expressão deve representar a emoção, sentimento e a personalidade a ser transmitida pelo produto ao primeiro olhar. Essas expressões podem representar: suavidade, jovialidade, fortaleza, energia, relaxamento, durabilidade, etc. Não se devem colocar imagens de produtos que tenham forma ou funções semelhantes ao do produto a ser projetado. Desta forma, esse painel busca representar uma expressividade emocional implícita no ambiente dos seus futuros usuários.

1.2.3.3 Painel do tema visual

Nesta etapa final, organiza-se a partir do painel da expressão, um conjunto de imagens de produtos que estejam de acordo com o “espírito” pretendido para o objeto que está sendo projetado. Essas imagens podem ser compostas dos mais diversos tipos de produtos e funções, exceto o produto a ser projetado. Dessa forma, este painel permite que se explore os estilos de produtos que foram bem sucedidos no passado, como também servirá de fonte de inspiração as formas visuais dessas imagens, podendo ser adaptadas, combinadas ou refinadas para o desenvolvimento do estilo do novo produto.

Após a construção dos três tipos de painéis, deve-se concentrar na linguagem do projeto proposto, focando a partir das imagens, o novo estilo a ser desenvolvido. Em seguida, são desenvolvidas as gerações de alternativas para o novo produto, de acordo com os conceitos visuais encontrados nos três painéis de imagens. Desta forma, a emoção e os sentimentos percebidos pelos indivíduos ao interagirem com os produtos, podem estar representados através dos painéis, servindo de inspiração para a criação de novos produtos.

2

2 A EMOÇÃO E SUAS RELAÇÕES NO CONSUMO DE PRODUTOS

Na Pré-história, o homem deparou-se com a variação climática em cada região por onde passava e dessa necessidade de se agasalhar contra o frio, verificou que precisava de proteção. Então percebeu que os animais com suas peles grossas e cheias de pelagem tinham uma proteção natural. Com isso, o homem aproveitou-se das peles dos animais caçados para cobrir o corpo. Assim surgia a roupa, um artefato criado para aquecimento e proteção da frágil pele do homem. Correto?

Em parte! Um caçador poderia usar uma pele de um animal pequeno, como de uma raposa ou de um carneiro. Já outro, se valeria do uso de peles de animais mais ferozes e de grande porte, como por exemplo, um urso. Em ambos os casos, temos a pele/roupa como proteção, mas a maneira que esses caçadores eram percebidos em sua tribo, eram distintas. O caçador que usava a pele de um urso demonstrava simbolicamente maior bravura e coragem, já que caçar um animal de grande porte era mais difícil do que caçar uma raposa. Desta forma, ele obtinha prestígio e status diferenciado em sua tribo.

Essa é uma das prováveis histórias do surgimento do vestuário. Entretanto, o que é interessante observar é o fato que desde a existência do homem e da sua relação com os objetos, estes passaram de meros instrumentos funcionais à objetos de valores simbólicos inseridos dentro das sociedades e das suas culturas.



Figura 13: Moda na Pré-história.

Fonte: <<http://cooperandomoda.blogspot.com/2010/06/pre-historia-moda-comportamento.html>>

Para compreender essa relação simbólica e emocional entre produtos e usuários, partimos para compreender o universo dos bens através de um estudo antropológico, uma ciência que investiga as origens, o desenvolvimento e as semelhanças das sociedades humanas assim como as diferenças entre elas. No meio científico, existem outras áreas que também analisa o homem e seu

entorno, como a sociologia, a geografia, a psicologia, entre outras. Entretanto, optou-se pela antropologia, pois ela estuda o homem como um todo, de maneira unificada, bem como suas partes, especialidades.

2.1 Antropologia

De acordo com Nunes (2010), o termo Antropologia tem sua origem etimológica da junção de duas palavras gregas: *anthropos* (homem) e *logia* (estudo/tratado). Assim, Antropologia é o estudo do homem e das suas relações sociais, culturais e biológicas, abrangendo seus comportamentos, seus agrupamentos e suas origens, além de seu envolvimento com o meio ambiente e com suas produções artificiais. Logo, a Antropologia investiga o homem sobre todos os seus aspectos, possibilitando um maior entendimento de um todo, uma visão ampliada, e não apenas de uma parte. Esse pensamento é corroborado por Laplantine (2003, p. 09) ao afirmar que:

“o objeto teórico da antropologia não está ligado, na perspectiva na qual começamos a nos situar a partir de agora, a um espaço geográfico, cultural ou histórico particular. Pois a antropologia não é senão um certo olhar, um certo enfoque que consiste em: o estudo do homem inteiro; o estudo do homem em todas as sociedades, sob todas as latitudes em todos os seus estados e em todas as épocas.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Robbins (2005), define Antropologia como o estudo das sociedades para compreender os seres humanos e suas atividades. Ele afirma que os trabalhos dos antropólogos sobre cultura e ambientes tem tornado possível uma melhor compreensão das diferenças de valores, das atitudes e dos comportamentos fundamentais entre povos de diferentes países ou de pessoas em diferentes grupos sociais.

Desta forma, a Antropologia não aborda uma só vertente, mas contempla vários ângulos que a vida pode proporcionar, haja visto que é impossível entender o homem sem um estudo especializado das partes. Sobre esse pressuposto antropológico, Hoebel e Frost (2005 apud NUNES, 2010, p. 01) afirma:

“Uma proposição fundamental da Antropologia é que nenhuma parte pode ser entendida plenamente, ou mesmo com exatidão, se separada do todo. E, de modo inverso, o todo não pode ser percebido com exatidão sem o conhecimento profundo e especializado da partes. (...) A Antropologia toca virtualmente todos os campos possíveis do conhecimento, aproveita-se deles e neles se inspira”.

Por outro lado, Nunes (2010) informa que essa compreensão só é possível porque o homem desde seu início começou a desenvolver cultura, tornando-se um ser

essencialmente biológico e cultural. Logo, ele afirma que seria impossível compreender o homem como um todo, ou em partes, sem ter essa premissa em mente.

Como podemos observar, a área de estudo da Antropologia é extremamente abrangente, pois seu objetivo de estudo é focado no homem como um todo e em suas partes, fazendo com que esta ciência se dividisse em partes. A princípio, em duas grandes áreas: a Antropologia Biológica e a Antropologia Cultural. A primeira, procura compreender o homem como ser biológico, estudando principalmente sua origem, evolução, variações e constituição física. Já a segunda, a diversidade cultural humana, sejam elas contemporâneas ou extintas, procurando compreender o homem enquanto ser cultural e social. Essas duas áreas são subdivididas em: Paleoantropologia; Primatologia, Bioarqueologia, etc, pertencentes à Antropologia Biológica; e Antropologia das Religiões, Antropologia Histórica, Folclorologia, Antropologia do Consumo, etc, vinculada à Antropologia Cultural. A Figura 14 esquematiza tais informações:

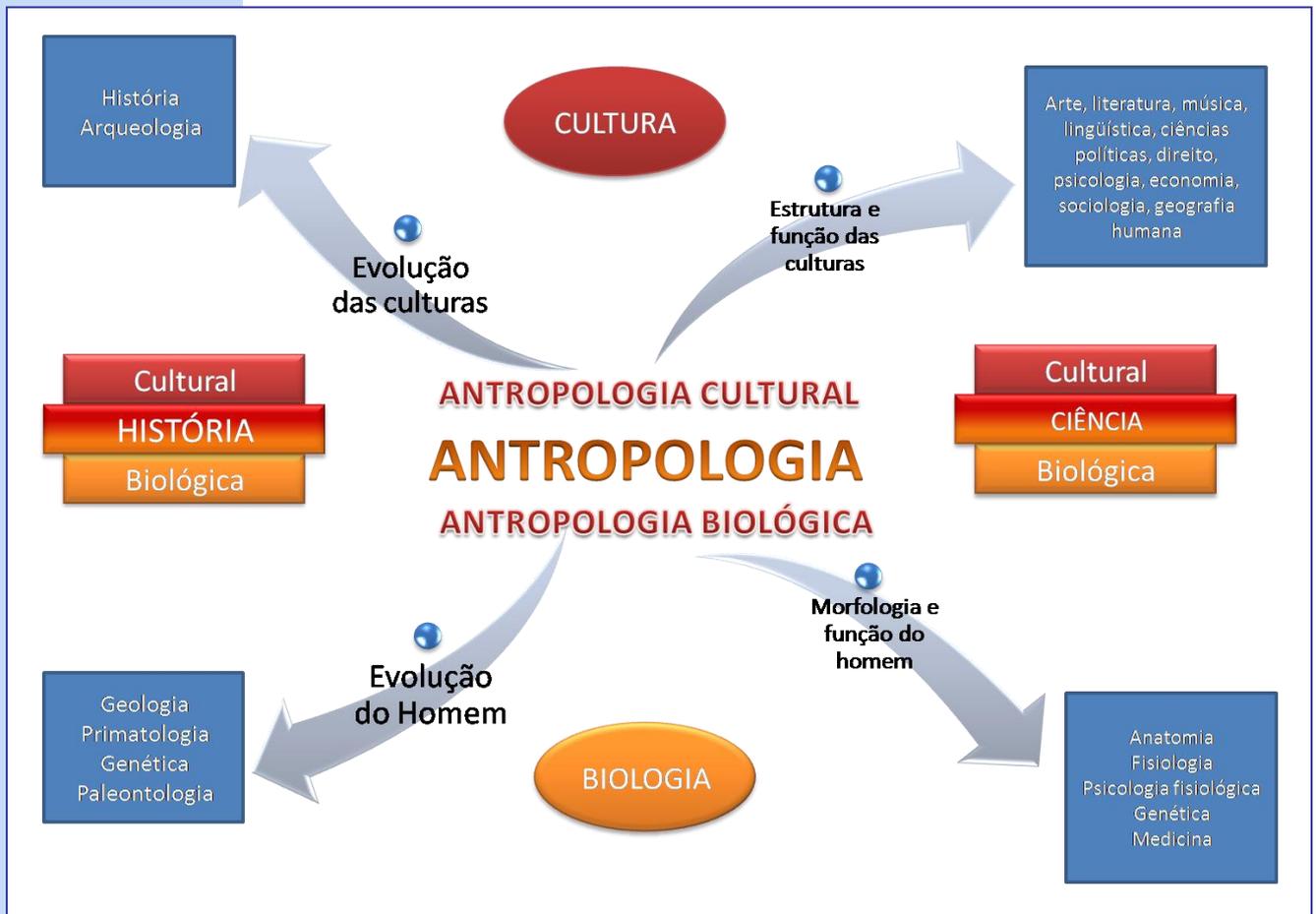


Figura 14: Abrangência da Antropologia.

Fonte: <http://www.gpveritas.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=63>

Nunes (2010) afirma que devido a razões práticas, posteriormente, mais duas áreas ganharam destaque suficiente para se tornar sub-campos: a Arqueologia e a Antropologia Lingüística, conforme podemos observar na Figura 15:

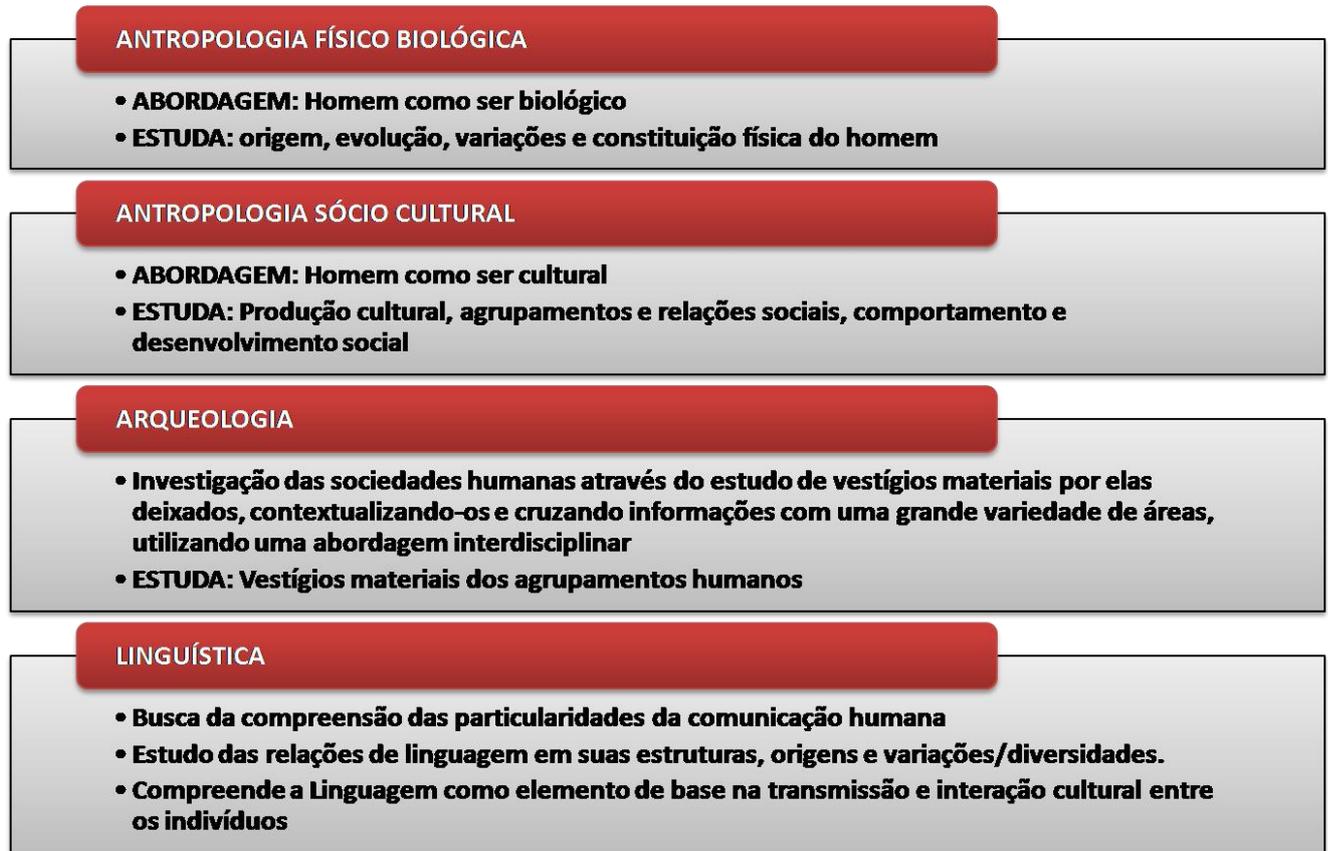


Figura 15: Principais áreas de estudo da Antropologia.

Fonte: <http://www.gpveritas.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=63>

Logo, a Antropologia é uma forma de compreensão sobre a diversidade biológica e sócio-cultural, ou seja, é a busca de questionamentos e respostas para entendermos o mundo em que vivemos através de um outro ser humano, uma forma de observarmos vários mundos sócio-culturais e suas relações, das quais podemos compreender nossas possibilidades de ser, agir, sentir e refletir sobre nós mesmos. Desta forma, este trabalho contempla uma visão antropológica sobre o homem, o consumo e suas relações com os objetos, identificando, seus hábitos, seus comportamentos e suas relações emocionais, provenientes das percepções e interações com os produtos.

2.1.2 Antropologia e Consumo

Para entender a complexidade do ato de consumir, basta fazer um giro de 360 graus ao nosso redor para percebermos a infinitude e diversidade de objetos, materiais e produtos que nos rodeiam. Cada um deles, adquiridos por

necessidades distintas, representa percepções e valores que podem ser singulares e pessoais ou que podem ser compartilhados por várias pessoas.

O consumo, de acordo com Douglas e Isherwood (2009), geralmente é estudado na literatura profissional à luz de que os consumidores adquirem bens sob a perspectiva de dois ou três aspectos restritos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Esses dois primeiros aspectos são necessidades pessoais, como as necessidades de se alimentar, de se vestir, de lazer, entre outras. Já a perspectiva de exibição, é tida como “um termo geral que cobre todas as demandas da sociedade” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.26) e geralmente são tidas e resumidas como exibição competitiva. Essa última associação, como nos contam os autores, deve-se em parte à Teoria da Classe Ociosa, de Thorstein Veblen, que trouxe para a discussão os bens como forma de status, ostentação e aproximação ou diferenciação na sociedade.

Já quando se fala do consumo propagado pelas mídias, Rocha (2009 apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009) aponta para três perspectivas principais: a visão hedonista, a visão moralista e a visão naturalista.

A visão hedonista é explicada através do discurso de que o consumo “traduz-se na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer nossa felicidade” (ROCHA, 2009 apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.11) e realização pessoal. Diferentemente de Rocha (idem), que acredita que esse tipo de consumo é uma forma de persuasão dos consumidores em busca da felicidade, Solomon (2008, p. 69) afirma que fazem parte do consumo hedônico “os aspectos multi-sensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos”. Deste modo, Solomon (idem) abrange o termo hedônico para o campo dos sistemas sensoriais e emocionais que serão estudados nos capítulos seguintes.

Na visão Moralista, descrita por Rocha (idem), o consumo é responsabilizado por uma infinidade de reações associadas aos problemas sociais. Para ilustrar essa visão, ele relembra a fábula da formiga e da cigarra, em que, enquanto a primeira luta, trabalha e produz, a cigarra canta, gasta e consome o que a formiga produziu. Neste pensamento, ele nos revela que essa postura moralista de consumo levou a enobrecer a produção como fonte de grandes pesquisas e estudos no meio acadêmico e ao silêncio em relação ao consumo. Deste modo,

“estudar produção significa privilegiar a razão prática, o evolucionismo economista, a Revolução Industrial, caminhando em terreno sólido, estável, seguro e, moralmente, confortável. Estudar consumo significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores e a instabilidade nela implícita” (ROCHA, 2009 apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 13).

Já a visão Naturalista, o consumo é abordado sob os aspectos da razão da natureza, da biologia e da universalização humana. Isto é, um processo que independente de escolhas e desejos, ocorrendo de forma simples e natural no ciclo de vida. Desta forma, Rocha (2008, p. 14) demonstra que “pensar o consumo como biológico, natural e universal é criar uma continuidade (que não existe), como se fosse o mesmo o fogo consumir a floresta ou alguém escolher uma marca de sabonete”.

Quando a sociedade experimenta escolher quais produtos e marcas comprar e usar, dizemos que se trata da quarta visão, a Antropológica. É “neste plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modo de ser, diferenças e semelhanças” (ROCHA, 2009 apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 14). Esse pensamento, do consumo à luz da prática social e cultural, contemplado pela visão Antropológica é capaz de ultrapassar as barreiras de preconceitos que obscurecem o debate sobre o consumo.

Sob essa perspectiva, Douglas e Isherwood (2009, p. 102-103) pioneiros no estudo da Antropologia do Consumo, entendem consumo como “o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei”, sendo a “própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem forma”. Desta forma, seria insensato pensarmos que os bens apenas serviriam para as necessidades de subsistência e exibição competitiva. Eles são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009). Dessa a cultura pode ser entendida como um “padrão de possíveis significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente”, moldando, determinando e influenciando o consumo dos bens (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 111).

Dessa forma, percebemos que o papel dos bens é de criar, adaptar, transformar e dar vida a esse universo, tornando-se fonte de significado cultural. Isto é, se tornam acessórios de rituais, sendo o consumo, um processo ritualístico de “dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 112). Esses rituais passam a serem reconhecidos como parte integrante de processos de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento, sendo essa função de “dar sentido” que fazem com que os bens estabeleçam diferenças e semelhanças entre as sociedades, caracterizando a sua questão simbólica.

A Antropologia do consumo busca nas categorias dos bens o seu significado simbólico, capaz de rerepresentar as características de identidade de seus consumidores enquanto pertencentes a um grupo, em contraposição a outras a margem deste, como percebemos na afirmação de (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 120): “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens, eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você

desmantela tudo”. Desta forma, o consumo é um elemento central de nossa sociedade e tem um caráter de diálogo fundamental através dos significados simbólicos nos seus bens.

Consumir é participar de uma linguagem coletiva, identificando-se com certas tribos e diferenciando-se de outras. Isto é, as pessoas buscam afirmação pessoal através do ritual do consumo. Consumir os mesmos produtos que amigos e colegas de trabalho é uma maneira de ser aceito pelo grupo, como afirma Rocha (2010 apud D'AMBROSIO, 2010 p.01):

Quem compra, compra para o outro, mesmo sem ter consciência disso. O consumo é a forma mais óbvia de demonstrar inserção num determinado meio, mesmo que ele esteja longe da realidade da pessoa. [...] Na hora da decisão de compra, os prazeres são muito mais fortes que as necessidades. E isso independe da classe social. Comprar sonhos – e não meros produtos – é o que realiza as pessoas.

Alem disso, segundo D'AMBROSIO (2010), na sociedade atual, os rituais de consumo nos ajudam nos relacionamentos, na vida amorosa e até na carreira, e dessa necessidade de projetarmo-nos em uma imagem acima de nossas posses que são desenvolvidas as marcas e os produtos exclusivos e de luxo. Segundo Troiano (2010 apud D'AMBROSIO, 2010 p.01) “os consumidores estão sempre imersos em emoções quando fazem qualquer tipo de compra. São raros os casos de pessoas que fazem compras de forma estritamente objetiva, como se elas fossem equações matemáticas”.

Esse pensamento é corroborado por Solomon (2008, p. 34) ao afirmar que:

uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim pelo que eles significam. Esse princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante, mas que os papéis que os produtos representam em nossas vidas vão muito além das tarefas que eles desempenham.

Logo, para compreendermos a antropologia do consumo e o simbolismo que nos permeiam através dos bens, se faz necessário um estudo comportamental do consumidor e suas relações de interação com os bens. De acordo com Solomon (2008), estudar o comportamento dos consumidores é uma tarefa complexa, envolvendo diversas ciências e disciplinas. Desta forma, o presente trabalho tenta contemplar diversas áreas e abordagens que envolvem esse sistema, conforme Figura 16:

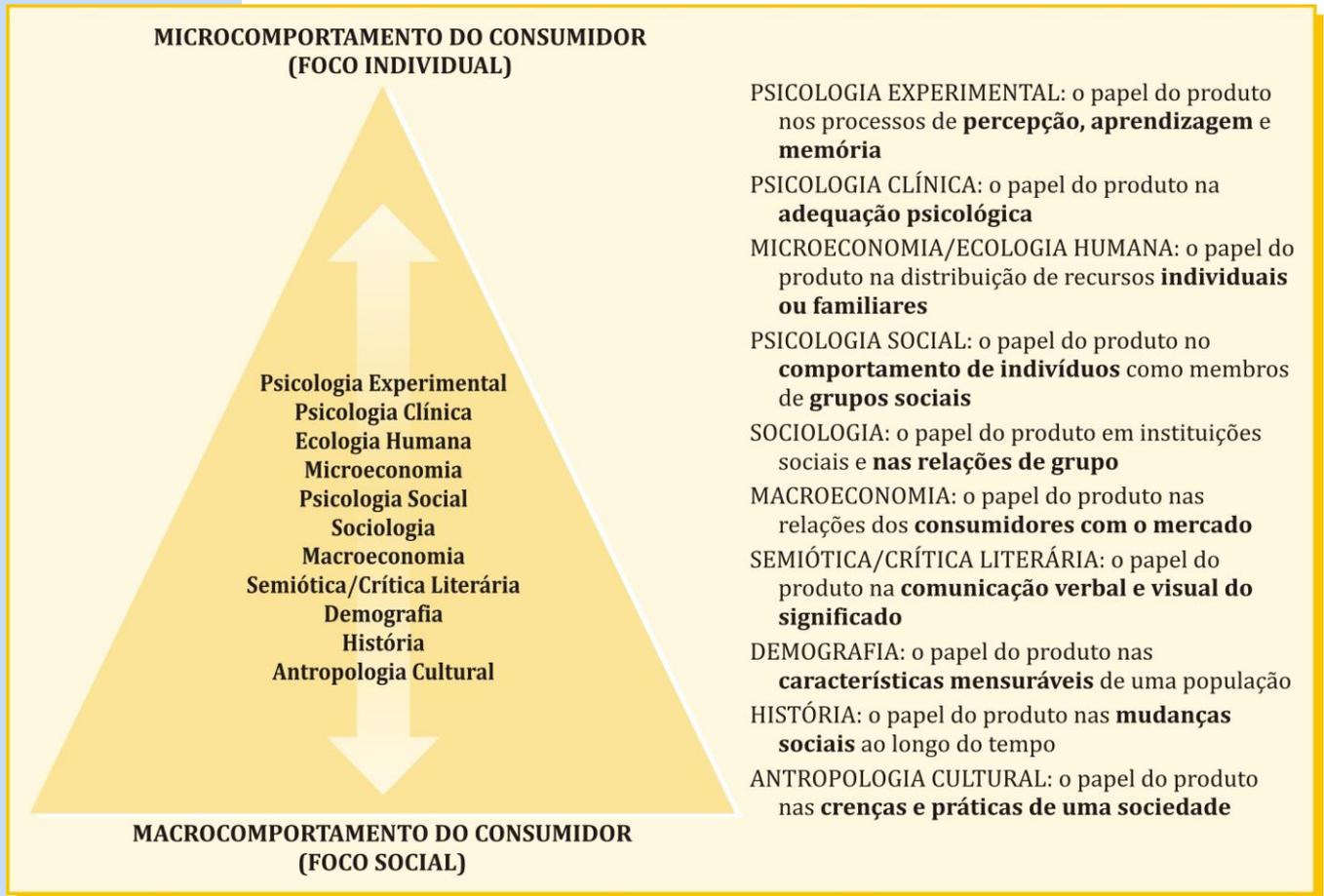


Figura 16: Macro e Microcomportamento do Consumidor.
 Fonte: (SOLOMON, 2008, p.53-54)

2.2 O Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2008), o comportamento do consumidor se baseia no estudo dos processos que envolvem indivíduos ou grupos quando estes selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Desta forma, estudar o comportamento do consumidor é uma ferramenta de observação, análise e compreensão do indivíduo e suas relações com os produtos, relações estas que podem ser positivas ou negativas.

O processo de consumo não está somente relacionado à prática da compra, também inclui questões de influência antes, durante e depois do processo de compra, isto é, compreende toda trajetória de vida do produto ou serviço junto ao seu consumidor ou usuário. É importante observar que nem sempre o comprador é o usuário, em algumas situações as pessoas compram para outros usuários. Como exemplo podemos citar a compra de produtos de pais para seus

filhos. Todavia, neste mesmo exemplo ambos são consumidores, pai e filho, porque ambos estabeleceram algum tipo de relação com o produto (SOLOMON, 2008).

O consumo também está diretamente relacionado com fatores de escolha do indivíduo. Para Karsaklian (2009; p.29), “o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter sobre si mesmo”. Desse modo, observa-se que o despertar de interesse do consumidor não está somente relacionado à função de uso de produtos e serviços, envolve também conceitos e significados pessoais, sociais, culturais, etc. Este pensamento é corroborado por Solomon (2008, p.34) que afirma que “pessoas frequentemente compram produtos não pelo que elas fazem, e sim pelos que significam”. Logo, é importante compreender o comportamento do consumidor como um processo de trocas de informações entre observador, consumidor e produto. Desta maneira, pode-se identificar as necessidades e os desejos dos usuários para o desenvolvimento de produtos que atendam e despertem os interesses dos consumidores.

Solomon (2008) propõe um tipo de fórmula para a construção de produtos que desempenhem um papel diferenciado e positivo no mercado que consiste em: identificar um segmento ou fragmento de mercado ou de um público-alvo; compreender esse grupo a fim de perceber suas necessidades únicas e desejos; e desenvolver produtos que atendam aos seus desejos sob influência de seus comportamentos.

Para compreender o comportamento de consumo do indivíduo ou de um grupo, se faz necessário compreender como o indivíduo recebe influências diretas sobre seu comportamento. Conforme Berni (2002), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são:

- **Culturais** – Cultura, subcultura e classe social;
- **Sociais** – Grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- **Pessoais** – Idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-conceito;
- **Psicológicos** – Motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes.

Um exemplo dessa influência, agora apontada por Solomon (2008), é a representatividade dos produtos em nossas vidas através da segmentação de mercado que identifica em diversos grupos de consumidores, afinidades comuns influenciadas pelas características estéticas e simbólicas dos objetos. São essas dimensões demográficas variáveis que tornam os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros. O autor afirma que há outras dimensões mais sutis, todavia sintetiza as principais em: idade; gênero; estrutura familiar; classe social e renda; raça e etnicidade; geografia; estilos de vida e demografia.

Para que se estabeleça um envolvimento maior entre usuário e produto, o desenvolvimento de objetos deve ir além das funções práticas, deve-se buscar uma aproximação maior entre significado e uso dos objetos, compreendo os processos de aprendizagem, de memória, de personalidade e de estilo de vida na formação destes indivíduos.

2.3 Emoções

De acordo com Batey (2010) as palavras motivação e emoção têm sua origem etimológica na língua latina através do vocábulo *movere* que significa “mover”. Desta forma, as emoções já são motivacionais por natureza na medida em que despertam nossos padrões comportamentais, nossos valores e nossa ética, além de influenciar nossos julgamentos e de dar sentido as nossas vidas.

A emoção não é apenas de quem a sente, transmite-se, é percebida pelos outros, suscita reações de sua parte talvez tenha por função primordial um certo tipo de comunicação (ADES, 1993, p. 3).

Neste contexto, Batey (2010) enfatiza que nas emoções analisadas sob uma perspectiva de uma marca, que podemos modificar facilmente para um produto, existem duas “dinâmicas-chave” que regem essa importância. A primeira, sob a luz da cognição e emoção, em que os sentimentos de um indivíduo por um produto integram o seu pensamento sobre este. Para Damasio (2006), a cognição e/ou a razão ajudam a interpretar e compreender o mundo, enquanto a emoção permite que tomemos decisões mais rápidas sobre este, afirmando que quando escolhemos um produto, não só pensamos na sua usabilidade. Além disso, o componente estético também tem uma interferência muito relevante nesse processo de seleção. Desta forma, a opção por um produto em detrimento de outro tem também um caráter mais psicológico, relacionado às emoções.

Já a segunda, é proveniente da memória, correspondendo a associações de experiências, quer seja pelos mesmos objetos, que seja por produtos similares. Esta última perspectiva, é o que Damásio (1996) chama de teoria dos marcadores somático, em que experiências passadas deixam marcas e influenciam as escolhas que fazemos em nossa vida.

Os artefatos de memória retratam uma bem-sucedida relação das pessoas com o mundo material e, sobretudo, com o outro e trazem luz a ideia de que os produtos não existem fora das relações sociais. A relação produto-usuário sempre inclui o outro, seja fisicamente, seja em pensamento (DAMAZIO, 2006).

Por outro lado, Batey (2010) expõe os quatros componentes, identificados por psicólogos em uma reação emocional:

- **Sentimento ou resposta afetiva** – experiência de alegria ou de raiva;
- **Resposta cognitiva** – interpretação da situação, percepção da causa da emoção e o rótulo colado à emoção;
- **Resposta psicologia** – mudanças físicas no corpo, como aceleração dos batimentos cardíacos ou da pressão;
- **Resposta comportamental** – expressão do rosto ou uma ação específica.

De acordo com Fehr & Russell (1984), todos nós, só sabemos o que é emoção, até o momento em que nos pedem sua definição. Desta forma, não temos a intenção de discutir o conceito deste constructo, apenas sistematizarmos os principais estudos sobre este tema. Em virtude disso, Batey (2010) apresenta dois quadros: o primeiro com diversos estudos realizados por psicólogos para identificação das emoções, e o segundo, com “famílias” de emoções, conforme apresentaremos a seguir:

Psicólogo	Emoções básicas	Base para inclusão
Arnold (1960)	Amor, coragem, depressão, desejo, desespero, esperança, medo, ódio, raiva, repulsa, tristeza	Relação com as tendências
Ekman, Friesen e Ellsworth (1982)	Alegria, medo, nojo, ravia, surpresa, tristeza	Expressões faciais universais
Fridja (1986)	Alegria, desejo, espanto, interesse, surpresa e tristeza	Formas imediatas de ação
Gray (1982)	Raiva e temor, ansiedade, alegria	Gravado no DNA
Izard (1971)	Alegria, culpa, desprezo, interesse, medo, nojo, raiva, sofrimento, surpresa, vergonha	Gravado no DNA
James (1884)	Amor, medo, raiva, tristeza	Envolvimento do corpo
McDougall (1926)	Deslumbramento, espanto, medo, nojo, raiva, sujeição, ternura	Relação com os instintos
Mowrer (1960)	Aflição, prazer	Estamos emocionais não aprendidos
Oatley e Johnson-Laird (1987)	Ansiedade, felicidade, nojo, raiva, tristeza	Não exige uma premissa
Panksepp (1982)	Esperança, medo, raiva, pânico	Gravado no DNA
Plutchik (1980)	Aceitação, alegria, antecipação, depressão, medo, nojo, raiva, surpresa, vergonha	Relação com os processos adaptativos biológicos
Tomkins (1984)	Alegria, depressão, desprezo, interesse, medo, nojo, raiva, surpresa, vergonha	Densidade das ativações neurais
Watson (1930)	Medo, amor, fúria	Gravado no DNA
Weiner e Graham (1984)	Felicidade, tristeza	Independente de atribuição

Quadro 1: Emoções básicas identificadas pelos psicólogos.
Fonte: (BATEY, 2010, p. 61-62)

Famílias de emoções	
Raiva	Aborrecimento, irritabilidade, animosidade, afronta, ressentimento, indignação, acrimônia, exasperação, ira, hostilidade, fúria, ultraje e, em casos extremos, ódio e violência patológicos
Tristeza	Falta de alegria, melancolia, autopiedade, lamentações, morbidez, sofrimento, depressão, desespero e, quando patológica, depressão aguda
Medo	Apreensão, nervosismo, preocupação, desconfiança, receio, dúvida, temor, ansiedade, consternação, pavor, calafrios, terror; como psicopatologia: fobia e pânico
Diversão	Contentamento, entretenimento, alívio, orgulho, satisfação, alegria, deslumbramento, emoção, gratificação, regozijo, jovialidade, euforia, êxtase e, num caso extremo, mania
Amor	Aceitação, gentileza, amizade, confiança, afinidade, devoção, adoração, paixão
Surpresa	Espanto, estupefação, admiração, choque
Nojo	Desgosto, aversão, desdém, repulsa, desprezo, aborrecimento
Vergonha	Embaraço, culpa, remorso, arrependimento, humilhação, mortificação

Quadro 2: Famílias de emoções.

Fonte: (BATEY, 2010, p. 63)

Como podemos perceber, não existe um consenso quando o assunto em questão trata o universo das emoções. Isso é facilmente verificado quando estudamos autores como Oliver (1997), Skinner (2003), Coll (2004), Reeve (2006) e Ribeiro (2008), em que emoções, sentimentos, afetos e outros são definidos e classificados de formas diferentes, não se tendo um modelo único para essas elucidações. Por outro lado, Batey (2010) apresenta quatro formas de classificação das emoções: temperamento; humores; sentimentos e emoções, como podemos observar na imagem abaixo:

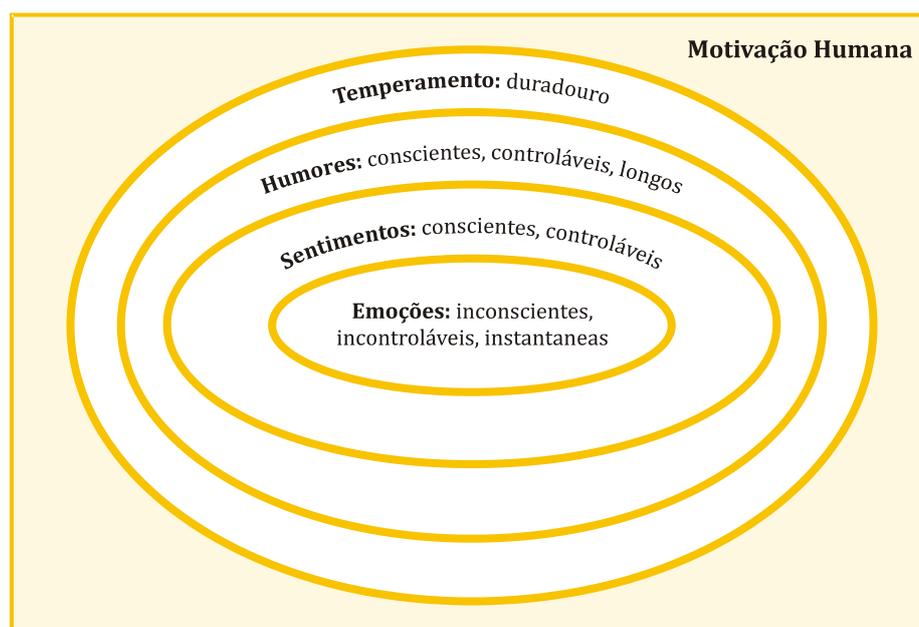


Figura 17: Das Emoções ao Temperamento.

Fonte: (BATEY, 2010, p.65)

Neste sentido, as emoções são inconsciente, incontroláveis e instantâneas, podendo ocorrer com pouca ou nenhuma participação cognitiva ou consciente. Os sentimentos são as experiências conscientes das emoções. Já os humores tendem a ser mais suáveis e controlados que as emoções e os temperamentos duram mais tempo e evocam certas emoções ou humores que deixam as pessoas alegres ou melancólicas, por exemplo. Face ao exposto, trataremos da emoção e da sua relação entre usuário e produtos neste trabalho, como sendo todo esse conjunto de ações que envolvem o indivíduo, independentemente de que nível ou estado ocorra essas reações emocionais.

2.4 Percepções

De acordo com Robbins (2005), Solomon (2008) e Batey (2010), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam suas sensações com a finalidade de dar sentido ao ambiente. As sensações estão relacionadas com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, pele, ouvidos, nariz e boca) aos estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores, os sabores e as texturas. A atenção é decorrente das sensações estimulada pelos receptores sensoriais e levada ao cérebro para decodificação, podendo ser planejada (ocorre quando o consumidor busca algo); involuntária (ocorre quando algo capta a atenção do indivíduo sem uma predisposição anterior) e espontânea (resultante de um interesse, mas contemplando as duas maneiras anteriores). Já a interpretação é a parte do processo onde os estímulos recebidos são decodificados e identificados, gerando os significados.

Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que adicionamos ou retiramos a essas sensações em um estado “bruto” a fim de lhes atribuirmos um significado, que é o resultado final do processo de percepção, conforme Figura 18:

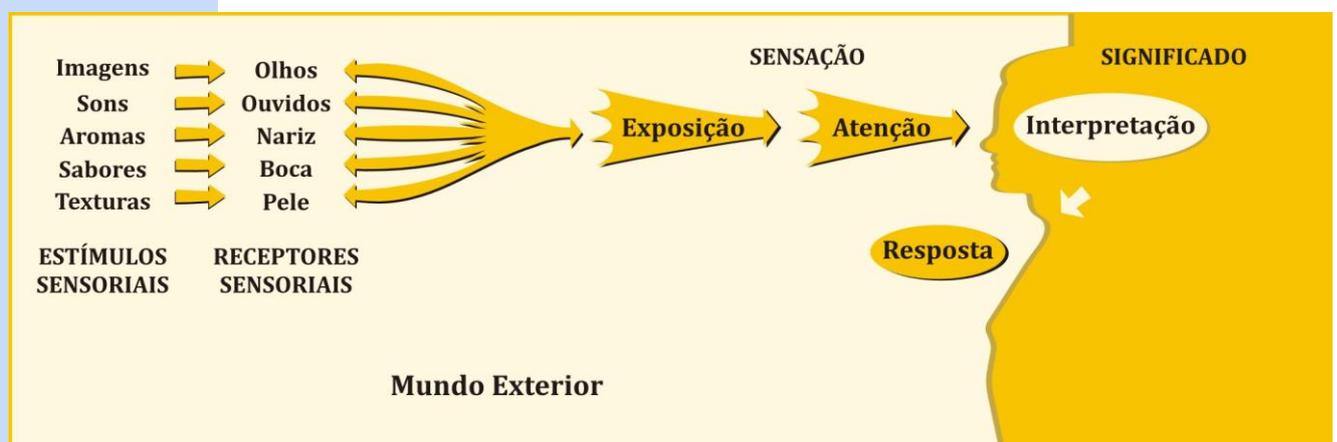


Figura 18: Processo de Percepção.
Fonte: Adaptado (SOLOMON, 2008, p. 69)

Esse processo é caracterizado por seu aspecto subjetivo, em que as interpretações e significados que conferimos aos estímulos sensoriais emanam dos nossos sistemas de crenças e sentimentos próprios, que por sua vez, sofre influência sócio-cultural. Ou seja, é por meio dos processos perceptivos que as experiências sensoriais são integradas ao nosso imaginário de experiências anteriores para se obter um significado. Dessa forma, o nosso sistema sensorial nos integra com o mundo e seus objetos através do consumo.

2.4.1 Sistemas sensoriais

De acordo com Lindstrom (2007) quanto maior a percepção dos usuários em relação a uma marca ou um produto, maior será o valor percebido do mesmo (Figura 19). Deste modo, é apresentado a seguir os receptores sensoriais que formam o nosso sistema sensorial.

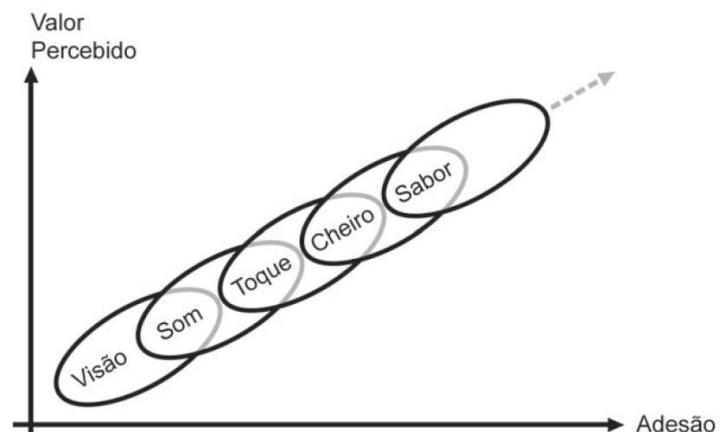


Figura 19: Efeito das Memórias Sensoriais.
Fonte: (LINDSTROM, 2007)

2.4.1.1 Visão

A visão, como aponta Lindstrom (2007), é o mais sedutor e o mais poderoso de todos os nossos cinco sentidos, sendo por este motivo, o sentido mais provocado e utilizado pelos profissionais envolvidos no consumo. Solomon (2008) afirma que os significados são comunicados ao canal visual por meio da cor, da forma, do tamanho e do estilo do produto.

Por outro lado, os significados resultantes do canal visual podem ser totalmente diferentes, mesmo quando o objeto em análise é um só. Isso é facilmente verificado quando observamos o uso de cores nos produtos, pois, por exemplo, um objeto de cor azul pode ter um simbolismo totalmente diferente se o compararmos este objeto entre culturas distintas. Em uma investigação sobre a

percepção das cores em diversos países e suas aplicações em remédios, Lechner, Harrington e Simonoff (2006) chegaram a seguinte constatação sobre os atributos emocionais provocados pelas cores:

	Love	Happy	Interest	Fear	Disgust		Trust	Safe	Natural	Cautious	Unhealthy
Brazil						Brazil					
China						China					
France						France					
Germany						Germany					
India						India					
Italy						Italy					
Japan						Japan					
Korea						Korea					
Spain						Spain					
UK						UK					
US						US					

Emotional attributes

Drug personality attributes (Safety category)

Figura 20: Exemplos de grupos de atributos e associações de cores.
Fonte: (LECHNER, HARRINGTON e SIMONOFF, 2006)

Face ao exposto, tanto as cores, como as formas e os estilos dos produtos sofrem influências da cultura de cada região, bem como das experiências anteriores de seus usuários.

2.4.1.2 Tato

Nos objetos, podemos definir que o tato é um dos sentidos que poderia ser mais explorado, com novas texturas e formas diferentes. Todavia, observa-se que a maioria dos produtos não explora melhor esse sentido. De acordo com Gobé (2002), é através do tato que nos apossamos dos objetos, por isso, o autor afirma que ele é um dos sistemas sensoriais mais importantes, pois é através dele que os usuários experimentam, sentem e descobrem os produtos, e estes devem proporcionar, por sua vez, sensações holísticas.

2.4.1.3 Audição

O som está vinculado ao humor. Tem origem no movimento ou na vibração de um objeto e, através das ondas sonoras propagadas no ar, chegam ao ouvido externo

e são conduzidos pelo canal auditivo até seu reconhecimento no cérebro. Segundo Lindstrom (2007) ele realmente gera humor, criando sentimentos e emoções. Podemos observar a importância do uso do som nas mídias, através dos jingles de marcas e produtos, bem como de efeitos sonoros que se tornam presentes na memória da população. Um grande exemplo de uso de um sistema sonoro no Brasil é o reconhecidíssimo “plim-plim” da Rede Globo de Comunicações.

Por outro lado, um som pode provocar lembranças positivas ou negativas, isto é, pode se tornar uma marca positiva ou negativa de experiências anteriores. Outro grande exemplo da associação da música com experiências passadas, só que desta vez negativa, é a vinheta do Plantão também da Rede Globo, como podemos observar nos seguintes depoimentos a seguir⁹:

“Meus olhos arregalam de curiosidade e meu coração acelera de medo”. (Dani)
 “Quando toca a musica já digo logo ai meu Deus...quem morreu?” (Izakisse)
 “Tenho muito medo. Imagino logo que o mundo está acabando”. (Fany)
 “Não sei pq sempre q eu escuto essa vinheta o meu coração acelera! Parece que aconteceu alguma desgraça (nem sempre é). Nossa! Maior angustia” Raphok.

Como podemos observar, o som é responsável por diversas assimilações emocionais, tanto que se buscam um som perfeito para o abrir e o fechar de uma porta de um carro; o som ideal para um toque de celular; uma melhor fonética para um nome de uma marca ou produto, entre outros.

2.4.1.4 Olfato e Paladar

Tanto o paladar e o olfato são conhecidos como os sentidos químicos, pois possuem a capacidade de “provar” o ambiente. O sabor é detectado por estruturas especiais denominadas papilas gustativas, entretanto, cada pessoa percebe o sabor de maneira diferente das outras. A relação paladar e olfato é extremamente próxima, como afirma Lindstrom (2007), 80% dos sabores são perdidos quando o sentido do olfato está afetado por uma gripe forte, por exemplo. Nos produtos, podemos estimular os sabores a partir de aromas ou imagens visuais que remetam ao paladar. Geralmente o olfato está vinculado a memória.

⁹ Eu tenho medo do plantão e você?
<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101028192512AAFJKq0>

PARTE 02

PARTE 02

3

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Gil (2002, p.162) metodologia significa “[...] os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada estudo”. Partindo desta definição, este item contempla o detalhamento do método científico que respalda o desenvolvimento deste trabalho em consonância com os objetivos apresentados.

Inicialmente são apresentados a natureza do estudo e o tipo de pesquisa. Em seguida são detalhadas as duas partes desta pesquisa, com os métodos de estudo, as técnicas de coleta de dados e os procedimentos para a realização da análise das informações levantadas.

3.1 Natureza da pesquisa

Na pesquisa científica, a escolha do método depende de uma postura filosófica sobre a possibilidade de investigar a realidade. Dentre os métodos dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico, optamos pelo método dialético, uma vez que, segundo Stalin (1957 apud Lakatos & Marconi, 2004), a dialética considera que nenhum fenômeno da natureza pode ser compreendido, quando observado isoladamente, fora dos fenômenos circundantes.

Diante disso, a presente investigação contempla as quatro leis da dialética: ação recíproca (tudo se relaciona); mudança dialética (tudo se transforma); passagem da quantidade à qualidade (mudança qualitativa); interpretação dos contrários (contradição ou luta dos contrários).

É importante destacar que também será utilizado o método comparativo para a análise dos dados. Desenvolvido por Tylor, este método

considera o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos, contribuindo para uma melhor compreensão do comportamento humano. Este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências (LAKATOS & MARCONI, 2004, p. 107).

De acordo com as informações supracitadas percebemos que o método comparativo facilita a compreensão dos resultados obtidos com o *focus group* com especialistas e as entrevistas com os usuários.

A pesquisa foi delineada, a priori, à luz da classificação proposta por Vergara (2007). **Quanto aos fins**, a pesquisa foi: exploratória, visando ao levantamento dos tipos de metodologias (modelos) utilizados no processo de configuração de produtos e ferramentas do design emocional; descritiva, uma vez que apresenta os dados coletados no *focus group* e nas entrevistas; e explicativa porque não se restringe apenas a descrever os fenômenos, mas também a torná-los inteligíveis, evidenciando suas relações, causas e possíveis consequências, a partir do momento em que esclarece os conceitos subjacentes no âmbito do design emocional.

Quanto aos meios, os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica, de campo e telematizada. A pesquisa bibliográfica contemplou a busca de informações sobre design emocional, as relações de consumo e as metodologias projetuais; a pesquisa de campo consistiu na realização de entrevistas através de *focus group* com profissionais na área do design; e a pesquisa telematizada consistiu na utilização de meios eletrônicos para viabilizar a coleta de dados visando à consecução das respostas da entrevista através de questionários aplicados em redes via internet.

3.1.1 Estruturação da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em duas partes principais, a primeira composta pela fundamentação teórica e a segunda pelo desenvolvimento da pesquisa. Cada uma destas partes inclui procedimentos e métodos específicos de acordo com os objetivos deste trabalho, como podemos visualizar no quadro abaixo:

	Fases da Pesquisa	Objetivos
Parte I	Pesquisa Bibliográfica	Levantamento das bases teóricas sobre design emocional, através de uma revisão bibliográfica que contempla o design, emoção e usuários.
	Análise das metodologias existentes	Verificação das metodologias projetuais de design e as principais técnicas que envolvem o design emocional; Elaboração de um modelo de análise do tipo de envolvimento entre produto e usuário baseado na revisão bibliográfica e nas ferramentas de metodologia.
Parte II	Coleta de dados	Mapear artefatos de design que tiveram destaque em revistas da área sob uma perspectiva emocional.

Quadro 3: Estruturação da pesquisa
Fonte: Própria

3.1.1.1 Pesquisa Bibliográfica

O delineamento estratégico desta pesquisa teve início com a pesquisa bibliográfica sobre o tema, através da qual foi possível aprofundar os conhecimentos sobre design, emoção e usuários. Estas informações nortearam desde a escolha dos métodos utilizados, passando pela elaboração dos instrumentos de coleta até à análise dos dados, tudo em consonância com os objetivos propostos.

Para a realização desta etapa, os materiais bibliográficos foram levantados através da consulta de livros, dissertações e periódicos científicos especializados, como também se utilizou a Internet como ferramenta de busca de informações relevantes neste estudo. O estudo do design e emoção, por se tratar de um tema que só recentemente vem sendo pesquisado, esta pesquisa compartilhou conceitos e teorias similares que envolvem os fatores emocionais e sua interação com o usuário.

A partir das teorias levantadas e estudadas durante esta etapa, foi possível coletar subsídios para a elaboração de um modelo de análise no capítulo seguinte.

3.1.1.2 Análise das metodologias existentes

Nesta fase, os dados coletados para a análise das metodologias também foram extraídos de livros, dissertações, periódicos e Internet. Todavia, utilizou-se o método de Mapas de Associações de Ideias para a realização das análises e a elaboração de um modelo de análise do design emocional.

Essa técnica, segundo Vergara (2008), tem como objetivo subsidiar o processo de análise e interpretação dos dados da pesquisa a fim de facilitar a comunicação de seus resultados. Sua construção confere visibilidade ao processo de análise por meio da organização de dados em colunas que correspondam a categorias temáticas definidas pelo pesquisador.

Por ser um método flexível, adapta-se tanto a organização dos dados, contribuindo para sua interpretação, quanto à apresentação da análise, permitindo ao leitor compreender melhor a trajetória percorrida no tratamento dos dados. Como resultado desta ferramenta, foram gerados neste capítulo mapas com as associações das ferramentas e métodos de design.

Por outro lado, esta ferramenta proporcionou a criação de um novo Modelo de Análise do Design Emocional, o MADE. A construção desta ferramenta só foi

possível graças ao cruzamento dos dados obtidos na fundamentação teórica com as análises das ferramentas e modelos já existentes que envolvem o design e a emoção.

3.1.1.3 Coleta de Dados

Esta fase foi dividida em três etapas:

Etapa 1 – Seleção dos objetos de estudo

Nesta etapa, foram selecionados os objetos de estudo da pesquisa. Para tanto, foram analisadas três revistas especializadas em design, conforme apresentação a seguir:

- **ABC Design**

A revista ABCDesign foi lançada no mercado em 2001, com a proposta de se criar um meio de informação que abordasse a história e os valores do design, bem como refletir sobre a prática, a teoria e sua importância cultural para a sociedade. Sua periodicidade é trimestral e possui abrangência nacional. Para esta pesquisa, foram analisados as edições de números 18 à 35.



Figura 21: Revistas ABCDesign.
Fonte: Própria

- **ARC Design**

A revista ARC Design foi lançada em julho de 1997, sendo hoje a principal publicação nacional dedicada ao design. É voltada principalmente à divulgação e crítica do design nacional e internacional em seus mais diversos segmentos. Foram analisadas as edições de números 40 à 73 deste periódico.



Figura 22: Revistas ARC Design.
Fonte: Própria

- **VOXEL**

A revista Voxel é uma publicação da Editora Zupi, lançada no mercado em 2009, é inteiramente focada em Design de Produtos, Design de interiores, Arquitetura e 3D. A publicação possui formato de livro de arte e tem como proposta apresentar projetos e portfólios de renomados profissionais a partir de novas tendências e projetos originais. Foram analisadas as edições de nº 00 a 04.



Figura 23: Revistas VOXEL.
Fonte: Própria

Após a realização das análises das revistas referidas, foram selecionados cinco objetos de estudo conforme os seguintes critérios estabelecidos:

Critérios de seleção dos produtos para análises:

- Produtos destinados para a população de massa (fácil aquisição, preço baixo);
- Que tiveram destaque em revistas da área (ABC Design; ARC Design e Voxel) entre os anos de 2000 e 2011;
- Desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro neste período;
- Assinados por estudantes, profissionais ou profissionais em design brasileiros;
- Receberam prêmios e destaque em empresas da indústria nacional.

Realizada a busca por objetos que cumprissem os critérios supracitados, foram selecionados cinco produtos que mais se enquadravam aos requisitos proposto:

Garrafa Térmica Aladdin Futura

Objeto Premiado

Fabricante – M. Agostini S.A.

Design – Guto Índio da Costa e

Augusto Seitber

Revista: ARC Design 53



Figura 24: Garrafa Térmica Aladdin Futura.

Fonte: Revista ARC Design 53, p. 60.

A M. Agostini S.A., lançou no mercado uma garrafa térmica de menor preço, que só foi possível com o novo design sem alça, a tradicional caneca sobre a tampa e uma peça interna extra, normalmente usada para proteger a base da ampola. O resultado minimalista (apenas 4 peças injetadas ao invés de 7) reduziu custos, economizou matéria-prima, além de proporcionar maior velocidade de produção, simplicidade de montagem e desmontagem (através de pressão do botão lateral) e extensão da vida útil do produto.

Lixeira Romeu e Julieta

Fabricante – Coza

Design – Mirela Rosa, Caroline Campos

e Felipe Johann – UNISINOS

Revistas: ARC Design 65

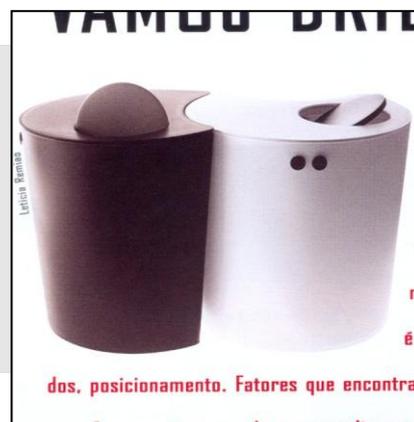


Figura 25: Lixeira Romeu e Julieta

Fonte: Revista ARC Design 65, p.32.

Foi pensando no planeta que um grupo de alunos da Escola de Design da Unisinos desenvolveu as lixeiras Romeu e Julieta, com design diferenciado, especialmente desenvolvido para otimizar espaços. Seu formato permite que as lixeiras sejam usadas de forma individual ou em conjunto, possibilitando a separação de cada tipo de lixo seletivo (plásticos, papel, vidro e metal). Uma nova forma de abertura foi desenvolvida para estas lixeiras, com isso a basculante pode ser puxada de todos os sentidos. Além disso, as lixeiras têm alças que permitem sua utilização

sem sacos de lixo, possibilitando despejá-lo diretamente em container. As alças internas podem servir ainda para prender o saco de lixo internamente (COZA, 2011).

Melissas Zig Zag

Fabricante – Grendene

Design – Irmãos Campana

Revistas: ABC Design 33 /
ARC Design 49; 63; 65



A Melissa é exemplo eloquente do design pode fazer pela marca. Seu g um dos articuladores da transformação de

Figura 26: Melissas Zig Zag.
Fonte: Revista ARC Design 65, p. 34.

Os irmãos Fernando e Humberto Campana, cujo trabalho tem repercussão mundial, têm no uso dos materiais “subversivos” sua grande especialidade. A parceria dos designers com a Melissa, lançada no verão 2005, foi impulsionada por sua famosa cadeira Zig Zag.

Mesa Native – Coza

Objeto Premiado

Fabricante – Coza

Design – Cristina Zatti e Renata Rubin

Revista: ABC Design 30



Foto: Leticia Remião
A linha Native mistura 35% de fibras de coco ao plástico e possui produtos de mesa, pia e banho.

Figura 27: Mesa Native.
Fonte: Revista ABC Design 30, p. 8.

Do tropicalismo brasileiro veio a inspiração para a linha Mesa Native. São produtos atóxicos que trazem em sua composição 35% de fibras extraídas do coco e que revelam, através da utilização dessa matéria-prima natural, a preocupação Coza com a sustentabilidade. A linha Native é como o Brasil: bonita, criativa e cheia de surpresas (COZA, 2011).

Prendedor Multifuncional

Objeto Premiado

Fabricante – Coza

Design – Tarciana Silva

e Marcela Albuquerque

Revistas: ABC Design 30 / ARC Design 53



Figura 28: Prendedor Multiuso.
Fonte: Revista ARC Design 53, p. 34.

Com um design totalmente inovador, o Prendedor Multiuso Coza prova que a criatividade é feita de pequenos detalhes. Perfeito para evitar que as peças fiquem marcadas no varal e ser usado como gancho ao mesmo tempo. Disponível em diversas cores, é ideal para quem precisa de praticidade em tudo.

Após a apresentação dos produtos, foi realizada a técnica de *focus group* envolvendo especialistas para a análise dos produtos selecionados.

Etapa 2 – Focus Group

O objetivo desta etapa foi identificar como os profissionais envolvidos com o desenvolvimento de produtos analisam o design dos objetos à luz dos sistemas sensoriais, levando-se em consideração as impressões causadas por esses, além de tentar identificar em qual nível do MADE o objeto estaria inserido.

O *Focus Group* é um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em um grupo, conduzidas por um moderador, tendo-se como objetivo da discussão um tópico específico (VERGARA, 2008). Trata-se de uma técnica com abordagem mais qualitativa, sendo mais exploratória e menos estruturada que outros procedimentos metodológicos. Este procedimento é recomendável quando se faz necessário avaliar novos conhecimentos e novas ideias. Além do mais, o pesquisador ao se utilizar desta técnica pode avaliar as percepções, os sentimentos, as atitudes e as motivações dos entrevistados, uma vez que este método permite a observação e os comentários subjetivos dos indivíduos participantes.

Seguindo as instruções de Vergara (2008), com a definição do tema e do objeto da pesquisa, iniciou-se o planejamento para a realização do focus group, em que os participantes foram convidados por e-mail e telefonemas, uma semana antes da realização do evento. Além disso, foi construído um roteiro como forma de direcionamento da pesquisa.

De acordo com Morgan (1997 apud VERGARA, 2008), recomenda-se entre seis e dez participantes para a realização de uma sessão de focus group, além de um moderador e assistente, caso haja necessidade. Desta forma, para a realização do focus group com os especialistas foram convidados sete participantes especialistas que, em conjunto com o moderador e um assistente, compuseram a equipe para este procedimento.

Durante o *focus group*, o moderador apresentou o objetivo do estudo, demonstrou os produtos a serem analisados e orientou a discussão através de um roteiro (Apêndice A) de estrutura aberta e flexível. O assistente anotou as impressões dos participantes provenientes das discussões ocorridas durante o evento. Os dados foram coletados e serviram de base para análise dos produtos em estudo.

Etapa 3 – entrevistas com usuários

O objetivo desta etapa foi confrontar os dados levantados pelos especialistas com as respostas dos usuários destes objetos, além de identificar através do MADE o nível de envolvimento entre usuários e objetos. Desta forma, foi elaborado um questionário (Apêndice B), cujas respostas foram obtidas a partir redes sociais da Internet (meios eletrônicos assíncronos).

A estrutura deste questionário seguiu as recomendações propostas por Roesch (2007), com perguntas abertas, constituindo uma forma de coletar dados qualitativos. O propósito de formular tais questões é permitir ao pesquisador entender e capturar a perspectiva dos respondentes. Além disso, o uso desse tipo de perguntas, permite ao pesquisador obter outros dados, pois a citação direta (resposta do sujeito pesquisado) apresenta a forma como o respondente organiza suas ideias e pensamentos sobre o que está acontecendo, suas expectativas e percepções básicas.

Análise dos resultados

Na pesquisa qualitativa, segundo Merriam (1998) a análise de dados é feita, concomitante à coleta, de forma a identificar algum aspecto que precise ser reelaborado, enquanto o pesquisador ainda estiver no campo. Esta etapa consistiu em comparar continuamente os incidentes, ou seja, o conteúdo de dados que emergiram da coleta. Desta forma, a análise foi iniciada a partir das informações recebidas pelo pesquisador, comparando-as no conjunto de dados. Em seguida, os dados coletados e as análises parciais foram interpretados conjuntamente, visando formar um todo coerente e detalhado sobre o fenômeno.

Por outro lado, o tratamento das informações coletadas foi respaldado na análise do conteúdo, através da organização do *focus group* e das entrevistas, buscando-se o significado nuclear das respostas individuais e, posteriormente, sua análise e categorização em conjunto, contemplando as opiniões de todos os entrevistados.

Segundo Bardin (1977, p. 42) a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise de informações visando obter, por procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. A análise de conteúdo pressupõe algumas fases. Bardin (1977), sintetizou esse método com base nas seguintes etapas:

- Organização da Análise;
- Codificação;
- Categorização;
- Inferência;
- Análise dos Dados.

Desta forma, este tipo de análise atende à finalidade exploratória deste estudo, ou seja, descobrindo, verificando e confirmando ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas a partir da categorização e comparação dos dados coletados. Para finalizar, sintetizamos no quadro abaixo, toda a cadência do processo metodológico, utilizado no desenvolvimento da pesquisa.

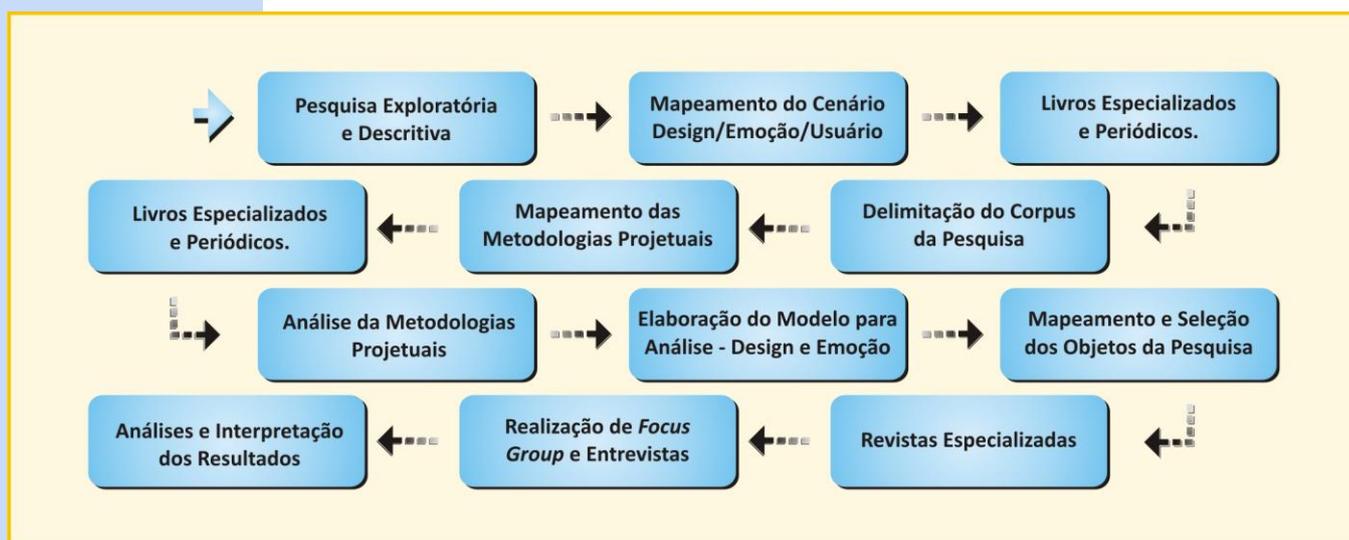


Figura 29: Síntese da Metodologia da Pesquisa:
Fonte: Própria.

4

4 ANÁLISE DAS METODOLOGIAS PROJETUAIS

Diversos autores associam design à indústria, aos processos de produção, à criatividade e às técnicas utilizadas na elaboração de um objeto, com o intuito de solucionar geralmente um problema. Isso fica claro na visão de Marcus (2002), ao afirmar que o design ainda está associado à estética do *Gute Form*, ou seja, refere-se à época da boa forma, em que os objetos eram produzidos valendo-se do uso da simplicidade, com poucos ornamentos e racionalização dos materiais pelas indústrias.

Segundo Burdek (2006), os primeiros métodos projetuais de design são chamados de Sistemas de Primeira Geração, sendo divididos no processo de projeto através dos seguintes passos: compreensão e definição do problema; coleta de informações; análise das informações encontradas; desenvolvimentos das alternativas; avaliação dessas alternativas; teste e experimentação.

Este modelo de processo metodológico do design ainda foi tratado por outros autores teóricos da época, como Morris Asimov (1962), que desenvolveu o que chamou uma “morfologia do design”; Bruce Archer (1963) publicando um conjunto de check lists que condicionavam excessivamente o processo projetual se aproveita da sua rigorosa formalização; e John Alger e Carl Hays (1964) que se dedicaram intensivamente aos processos de valorização das alternativas de projeto (BÜRDEK, 2006).

Entretanto, no final da década de 1970, teve-se uma nova orientação nas metodologias de design com mudanças significativas desses paradigmas. Um exemplo dessa nova sistemática foi a “Pattern Language” de Alexander (1964), em que o contexto era mais importante do que o produto por si só. Este autor diz que o design deve valer-se das origens funcionais de seu problema e ser capaz de encontrar uma relação entre eles. Desta maneira, ele afirma que todo problema de design começa com o esforço de chegar a um ponto comum entre a forma e o contexto no qual ela está inserida. A forma é a solução do problema; o contexto define o problema. Logo, entender o campo do contexto e inventar uma forma que lhe seja adequada, são dois aspectos de um mesmo problema. Assim, a solução do problema reside inteiramente na natureza de seu processo de adequação.

Também são exemplos desses novos modelos projetuais o *Mind Mapping* (mapeamento mental), as técnicas de cenários, as dinâmicas de produtos, o *focus group*, o meta-projeto, entre outros. Além destes, é possível investigar o processo

de design sob uma perspectiva através da semiótica, da fenomenologia e da hermenêutica, principalmente para atender as funções comunicativas do design atualmente.

Para Marcus (2002), atualmente vivemos em uma era de estética eclética, em que encontramos objetos que valorizam o individualismo, o futurismo, o retrô, o humor, o excêntrico, a simplicidade, o orgânico, a escultura, a sustentabilidade, entre outras. Desta forma, ele quer demonstrar que design é tudo a nossa volta, tudo o que tocamos, vemos, comemos, vestimos, sentamos, compramos e que temos experiências.

4.1 Metodologia em Design

Sob a influência das ideias que teve origem na Bauhaus, a metodologia do Design destaca aspectos da fase de definição, análise do problema e síntese, que juntos definem um caráter operacional da atividade de Design. Segundo Bomfim (1995), a metodologia em design é composta por métodos, técnicas, ferramentas e processos para o desenvolvimento de produtos, dividido-a em três fases:

- **Analítica** (definição do problema, coleta e análise de dados);
- **Criativa** (gerações de alternativas até a solução do projeto);
- **Executiva** (detalhamento do projeto e execução do produto).

Entretanto, esses aspectos apenas podem auxiliar na elaboração de projetos e tarefas realizadas, não sendo o principal responsável pelo sucesso do produto. De acordo com Roozenburg (1996 apud REGO, 2009), Metodologia de Design "é o ramo da ciência que criticamente estuda a estrutura, os métodos e as regras para projetar produtos, no senso de artefatos materiais e sistemas". Pode ser descritiva ou prescritiva. A descritiva tenta revelar o método aplicado na estrutura lógica analítica do pensamento do Design, como também pode identificar a necessidade de suporte metodológico. A prescritiva (ou normativa) forma a opinião baseada na análise descritiva, recomendada para certos problemas e para a aplicação de certos métodos.

A metodologia de Design, conforme Roozenburg (1996 apud REGO, 2009), oferece conhecimento sobre o processo de Design ao profissional da área, representando a estrutura de pensar e a ação de projetar, o método e as técnicas a serem usadas no processo e o sistema de concepção e terminologia correspondente. Desta forma, o design pode contribuir para dois tipos básicos de estratégia. Uma voltada para a busca da liderança através do menor custo, aplicado para a racionalização, sistematização e otimização do produto; e a outra voltada para a diferenciação,

relacionada à estratégia que busca a liderança através da satisfação das necessidades dos usuários.

Neste segundo caso, a atuação do Design poderá acontecer desde o levantamento até a transformação das necessidades em produtos tangíveis, como a inserção de fatores emocionais e afetivos nos objetos, em que a forma segue em conjunto com a função de comunicar a mensagem e o benefício do produto ao consumidor. Desta forma, para um melhor entendimento, a seguir é apresentado as principais metodologias de design.

4.1.1 Principais Metodologias de Design

O quadro resumo a seguir, foi inspirado em Vasconcelos (2009) que estudou o modelo de classificação proposto por Gui Bonsiepe (1984), Gustavo Amarante Bomfim (1995) e Ximenes e Neves (2008) das metodologias de design. Baseado nestes, o autor adapta o modelo Ximenes e Neves (2008) para uma classificação em quatro parâmetros, como podemos observar abaixo:

Atitude metodológica ou tipologia da metodologia: [1] descritiva — quando a metodologia apenas descreve um processo que já era anteriormente feito — ou [2] prescritiva — quando a metodologia funciona de maneira “normativa”, prescrevendo métodos e passos os quais devem ser seguidos para alcançar o desenvolvimento do produto;

Estrutura das etapas das metodologias: [1] linear — quando os processos internos seguem um fluxo vertical, com início e fim delimitados, nos quais cada fase só se inicia ao fim da anterior, ou [2] cíclica — no caso das metodologias que apresentam retornos ou ciclos no interior de suas etapas, podendo ser repetidos várias vezes;

Flexibilidade dessas etapas: [1] temporal — quando o fluxo das etapas é necessariamente contínuo e uniforme, não permitindo retornos flexíveis e processos concomitantes — ou, [2] atemporal — agora quando o fluxo das etapas pode ser constantemente interrompido, favorecendo retornos e avanços flexíveis e até mesmo a Possibilidade de processos concomitantes;

Presença ou ausência de feedback entre as fases: [1] sem feedbacks —significa que a metodologia não possui retornos entre suas fases; [2] com feedbacks predeterminados — quando os feedbacks existem, porem são definidos anteriormente pelo método, de maneira restritiva; e, [3] com feedbacks flexíveis — que favorecem retornos diversos, basicamente entre todas as fases do processo.

Desta forma, segue-se à proposta de Vasconcelos (2009) para composição do Quadro seguinte que apresenta um resumo sobre as principais metodologias de design.

AUTOR / ANO / CLASSIFICAÇÃO	ETAPAS	
Morris Asimov (1962) Descritiva / Linear Temporal / Sem feedback	Estudo de viabilidade e parâmetros de design	Geração de alternativas; Análise conforme suas características estruturais (artefatos físicos); Viabilidade econômica; Noção de custo.
	Fase preliminar de design, onde se escolhe as possíveis soluções	Uso de modelos matemáticos; Testes minuciosos (produtos físicos), como estabilidade, resistência dos componentes.
	Escolha da solução	Detalhamento do design; Definição de custo e tempo para realização; Construção de protótipo e avaliação.
Christopher Alexander (1962 – 1964) Descritiva / Linear Temporal / Sem feedback	Fase inconsciente	O método está focado na problemática da forma e do contexto, possibilitando uma divisão cartesiana dos problemas e, ao mesmo tempo, um procedimento dedutivo. Busca a decomposição dos problemas em seus menores componentes e reagrupamento destes em três níveis: mundo real, mundo real e figura mental, mundo real e figura mental formalizada.
	Fase consciente	
	Fase mediada	
Leonard Bruce Archer (1963 – 1965) Descritiva / Linear Temporal / Com feedback predeterminado	Programação	Estabelecimento de pontos cruciais; Proposição de uma linha de ações.
	Levantamento de dados	Recebimento instruções; Coleta de documentos; Classificação e armazenamento da informação.
	Análise	Identificação e análise de subproblemas; Preparação das especificações de performance.
	Síntese	Recebimento de instruções e solução de problemas remanescentes; Desenvolvimento de soluções; Definição de especificações gerais das soluções.
	Desenvolvimento	Validação da hipótese.
	Comunicação	Definição dos requisitos de comunicação; Seleção do meio de comunicação; Preparação da comunicação.
Mihajlo D. Mesarovic (1964) Descritiva / Cíclica Temporal / Sem feedback	Definição de necessidades	Análise; Síntese; Avaliação; Comunicação.
	Estudo de aplicabilidade	
	Design preliminar	
	Design detalhado	
	Plano de produção	
	Produção	
Watts (1960 – 1970) Prescritiva / Cíclica Temporal / Sem feedback	Análise	Trata-se de um processo com o formato imaginário de um cilindro, sendo a base o nível mais abstrato que evolui até o nível mais concreto no qual se encontra a solução.
	Síntese	
	Avaliação	
Thomas A. Marcus e Thomas W. Maver (1970) Prescritiva / Cíclica Temporal / Com feedbacks predeterminados	Proposta	Análise; Síntese; Avaliação; Decisão.
	Esquematização	
	Detalhamento	
John Chris Jones (1970) Prescritiva / Linear Atemporal / Com feedbacks flexíveis	Divergência	Estabelecimento de objetivos; Pesquisa bibliográfica; Pesquisa de inconsistências visuais; Entrevista com usuários; Investigação do comportamento do usuário; Teste sistemático; Seleção de escalas de medidas; Armazenamento e redução de informações.
	Transformação	Matriz interativa; Rede interativa; Análise de áreas de decisão interconectadas (AIDA); Transformação de sistema; Inovação por deslocamento de fronteira / limites; Inovação funcional; Método de Alexander de determinação de componentes; Classificação da informação de design.
	Convergência	Checklists; Critérios de seleção; Ranqueamento e peso; Especificações escritas; Índice de confiança / segurança de Quirk.
John Chris Jones (1970) Prescritiva / Linear Atemporal / Com feedbacks flexíveis	Fase de definição	Definição do elemento; Definição da função; Análise de custo; Análise de valor.
	Fase Criativa	Considerar alternativas; Combinar elementos; Novos conceitos; Substituição parcial; Redução; Escolha e classificação preliminares; Análise de custo.
	Seleção e análise	Análise técnica; Seleção da melhor idéia; Análise de custo final.
	Apresentação	Apresentação do projeto

Quadro 4: Principais Metodologias de Design
Inspirado em: BÜRDEK (2006), DE MORAES (2010), FILHO (2010), MUNARI (2001),
MUNARI (2010), VASCONCELOS (2009), VASCONCELOS (2010).

AUTOR / ANO / CLASSIFICAÇÃO	ETAPAS	
Don Koberg e Jim Bagnall (1972) Prescritiva / Cíclica Atemporal / Com feedbacks flexíveis	Aceitação do problema	Nesse modelo não há necessidade de uma fase seguir outra. Desde modo, o processo nunca termina, estando em um espiral infinito. Durante as sete etapas descritas, temos: a aceitação da situação ou problema como um desafio; a análise como uma descoberta do problema; a definição dos principais requisitos e metas; a idealização ou criação como forma de gerar opções; a seleção entre as opções; a implementação como maneira de dar forma física para a idéia; avaliação ao se rever e planejar tudo novamente.
	Análise	
	Definição do problema	
	Criação	
	Seleção das alternativas	
	Implementação	
	Avaliação.	
Bernhard E. Bürdek (1975) Prescritiva / Linear Atemporal / Com feedbacks flexíveis	Problema	Este modelo enfatiza o processo de design como um sistema de processamento de informações. Ele é caracterizado por várias possibilidades de realimentação que ilustram o quão distante fica o processo de projeto do modelo linear.
	Análise da Situação	
	Definição do problema	
	Concepção (alternativas)	
	Avaliação, Escolha	
	Realização	
Cal Briggs e Spencer W. Havlick (1976) Descritiva / Linear Atemporal / Com feedbacks flexíveis	Estabelecimento do problema	Este modelo foi adaptado das ciências tradicionais para o desenvolvimento de soluções ideais. Deste modo, se tem uma forma de abordagem mais analítica, sistemática e precisa para o desenvolvimento das soluções.
	Investigação e pesquisa	
	Estabelecimento da importância	
	Definição de objetivos	
	Geração de hipóteses alternativas e seleção da melhor hipótese	
	Desenvolvimento de parâmetros	
	Síntese de parâmetros	
	Avaliação da solução	
Bernd Löbach (1976) Descritiva / Linear Temporal / Sem feedbacks	Análise do problema	Conhecimento do problema; Coleta de informações; Análise das informações; Definição e clarificação do problema e definição de objetivos.
	Geração de alternativas	Escolha dos métodos de solucionar problemas; Produção de ideias; Geração de alternativas.
	Avaliação das alternativas	Exame das alternativas; Processo de seleção de alternativas; Processo de avaliação de alternativas
	Realização da solução do problema	Realização da solução do problema; Nova avaliação da solução; Prototipagem; Documento com as definições técnicas.
Bruno Munari (1981) Prescritiva / Linear Atemporal / Sem feedbacks	Definição do Problema	Briefing.
	Componentes do Problema	Decomposição do problema em partes.
	Coleta de dados	Pesquisa de similares.
	Análise dos dados	Análise das partes e qualidades funcionais dos similares; Compreensão do que não se deve fazer no projeto.
	Criatividade	Fase de criação / inspiração.
	Materiais e Tecnologia	Coleta de dados sobre materiais e tecnologias disponíveis para o projeto em questão.
	Experimentação	Experimentação dos materiais e das técnicas para novas aplicações
	Modelo	Esboços e desenhos; Modelos.
	Verificação	Focus group
Desenho de Construção	Comunica todas as informações para a construção de um protótipo; Construção de um modelo em tamanho natural.	

Quadro 4: Principais Metodologias de Design

Inspirado em: BÜRDEK (2006), DE MORAES (2010), FILHO (2010), MUNARI (2001), MUNARI (2010), VASCONCELOS (2009), VASCONCELOS (2010).

AUTOR / ANO / CLASSIFICAÇÃO	ETAPAS	
Bryan Lawson (1980) Descritiva / Linear Temporal / Com feedbacks predeterminados	Compreensão do problema	Formulação do problema, como fase crítica;
	Preparação	Esforço consciente para se chegar a uma ideia que solucione o problema
	Incubação	Esforço é inconsciente
	Iluminação	Surgimento da ideia;
	Verificação	Idéia testada e desenvolvida,
Estevão Neiva Medeiros (1981)	Identificação	Identificação do contexto de projeto (situação, processo de solução, produtos e política existentes, mercado e normas de legislação); Identificação dos fabricantes e usuários; Planejamento do trabalho (definição do escopo do projeto, do produto ou sistema de produtos); Viabilização do projeto.
	Análise	Análises: do processo de trabalho; das tarefas de comando (importância, frequência e tempo de uso); das condições ambientais; das tarefas de manutenção; Análises dos fatores: antropométricos; morfológicos; operacionais (sistema, subsistemas, funções técnicas do produto, obsolescência); de difusão; de produção; Análise e avaliação dos produtos existentes.
	Definição dos Requisitos	Definição dos requisitos e restrições; Definição de características e subsistemas do produto; Fracionamento e hierarquização dos subsistemas do produto; Programação da etapa seguinte.
	Desenvolvimento	Desenvolvimento de alternativas de concepção do produto como um todo; Avaliação e seleção de alternativas de concepção e de produto; Desenvolvimento de alternativas e solução para cada subsistema; Desenvolvimento, avaliação e seleção de alternativas para cada componente; Detalhamento da solução para cada componente; Desenvolvimento, avaliação e seleção de alternativas para cada peça; Detalhamento da solução para cada peça; Desenvolvimento da concepção formal – avaliação da compatibilização dos subsistemas – execução de modelos e desenhos.
	Testes	Construção de protótipos das soluções adotadas.
	Revisão de Projetos	Revisão de documentação.
Vladimir Hubka (1982) Prescritiva / Linear Temporal / Sem feedbacks	Atribuição do problema	Pesquisa de mercado; Checklists; Questionários.
	Especificação do problema	Abstração; Caixa preta; Procedimentos técnicos.
	Estabelecimento da estrutura Funcional	Caixa morfológica; Catálogo de efeitos.
	Elaboração do conceito	Variação de características; Análise de valor.
	Elaboração do layout	Análise de valor.
	Modelo tridimensional	Modelo.
Gui Bonsiepe (1984) Descritiva / Linear Temporal / Sem feedbacks	Problematização	Definição do que melhorar, fatores essenciais e influentes do problema.
	Análise	Listas de verificação; Análise das funções; Documentação ou análise fotográfica; Recodificação do material existente; Matriz de interação; Desenhos esquemáticos, técnicos e estruturais.
	Definição do problema	Lista de requisitos; Valorização do peso e estabelecimento de prioridades entre os requisitos; Formulação do projeto: introdução, finalidade (objetivos), programa de trabalho e recursos humanos e de tempo.
	Anteprojeto	Técnicas de geração de alternativas.
	Avaliação	Avaliação das alternativas.
	Realização do projeto	Desenvolvimento do projeto.
	Análise Final	Análise final do projeto.
Verein Deutscher Ingenieure (1987 – 1990) Prescritiva / Cíclica Atemporal / Com feedbacks predeterminados	Estudo do problema a ser solucionado	Compreensão e definição da tarefa; Verificação das funções e suas estruturas.
	Concepção	Pesquisa por princípios de solução para todas sub-funções e integração em solução ampla; Divisão das soluções em módulos principais.
	Projeto preliminar	Desenvolvimento de layouts preliminares; Desenvolvimento da solução final.
	Projeto detalhado	Documentação de execução e uso.

Quadro 4: Principais Metodologias de Design
 Inspirado em: BÜRDEK (2006), DE MORAES (2010), FILHO (2010), MUNARI (2001),
 MUNARI (2010), VASCONCELOS (2009), VASCONCELOS (2010).

AUTOR / ANO / CLASSIFICAÇÃO	ETAPAS	
Bruno Munari (1981) Prescritiva / Linear Atemporal / Com feedbacks predeterminados	Enunciação do Problema	
	Identificação dos aspectos e das funções	Análise dos componentes físicos (verificação técnico-econômica) e psicológicos (verificação Cultural e histórico-geográfica).
	Limites do Projeto	Tempo de uso; Partes existentes; Regras; Mercado.
	Identificação dos elementos do projeto	
	Disponibilidade Tecnológica	Materiais e instrumentos.
	Criatividade (Síntese)	Código do usuário.
	Modelos	Tamanho natural ou em escala.
	Primeira Comprovação	Submetidos ao exame de seleção, ao exame de um grupo de usuários e à seleção do designer.
	Soluções Possíveis	A mais adequada.
	Cronograma	
	Protótipo	
Nan Sun (1990)	Necessidade Social	
	Requerimentos Funcionais	
	Atributos de Produto	
	Protótipo	
	Produto	
John Gero (1990) Prescritiva / Cíclica Temporal / Com feedbacks predeterminados	Formulação do problema	O modelo apresenta constantes realizações de protótipos e refinamentos, definido por Gero como o modelo mais genérico do processo de design. Além disso, tem como objetivo o "design inovador", no qual adaptações são feitas e novos métodos são adicionados ao modelo. Na etapa final, definida como "design criativo", o modelo propõe ser capaz de provocar uma real mudança no paradigma do processo e na introdução de novas variáveis ao protótipo (conceito) de design.
	Síntese	
	Análise	
	Avaliação	
	Reformulação	
Steven D. Eppinger e Karl T. Ulrich (1995) Prescritiva / Cíclica Temporal / Com feedbacks predeterminados	Identificar necessidade do indivíduo ou usuário	O modelo apresenta uma evolução de prototipagem e de testes constantes, buscando abranger as etapas de: análise econômica; de mercado; de pesquisa de marcas; de produtos similares; de construção; de teste de modelos e de protótipos, evoluindo em ciclos de desenvolvimento de acordo com as preferências do usuário e das possibilidades técnicas.
	Estabelecer especificações de metas	
	Gerar conceitos de produtos	
	Selecionar conceitos de produtos	
	Testar conceitos gerados	
	Aplicar especificações finais	
Roozenburg e Eekels (1995 – 1998) Prescritiva / Cíclica Temporal / Com feedbacks predeterminados	Análise do Problema	Definição do critério a ser alcançado.
	Síntese das soluções	Geração de proposta.
	Simulação das soluções	Prever as propriedades do novo artefato raciocínio dedutivo e testes.
	Avaliação do Projeto	Comparação entre expectativas e especificações iniciais.
	Decisão	Elaborar proposta ou buscar nova proposta
Pahl e Beitz (1996)	Especificação do projeto	
	Projeto conceitual	
	Projeto preliminar	
	Projeto Detalhado	

Quadro 4: Principais Metodologias de Design
 Inspirado em: BÜRDEK (2006), DE MORAES (2010), FILHO (2010), MUNARI (2001),
 MUNARI (2010). VASCONCELOS (2009). VASCONCELOS (2010).

AUTOR / ANO / CLASSIFICAÇÃO	ETAPAS	
Nigel Cross (1990 – 2000) Descritiva / Linear Temporal / Com feedbacks predeterminados	Objetivos e requisitos ou exploração Geração de alternativas Avaliação de alternativas Refinamento dos detalhes ou comunicação	Neste processo, o problema é decomposto em quatro fases, de forma que as melhores soluções encontradas sejam exploradas na próxima etapa, com o objetivo de aperfeiçoamento a cada fase executada.
Kaminski (2000)	Especificação técnica de necessidade Estudo de viabilidade Projeto básico Projeto executivo Planejamento da produção Execução	
Ernst Eder e Hosnedl (2007) Atitude metodológica: Prescritiva / Cíclica Atemporal / Com feedbacks flexíveis	Lista de requerimentos Plano de design Processo de transformação e da estrutura funcional Estrutura principal Estrutura de construção em nível menos detalhado Estrutura de construção em nível mais detalhado Produção do modelo, testes e desenvolvimento	Aprimorar; Realizar; Avaliar; Selecionar; Decidir; Verificar; Refletir. Corrigir mudanças e abertura para produção e distribuição
André Neves (2008) Prescritiva / Linear Temporal / Com feedbacks predeterminados	Exploração do problema Geração de alternativas Seleção de alternativas Avaliação de alternativas Descrição.	Coleta de dados para ampliar o repertório de informações sobre o artefato que será desenvolvido. Desenvolvimento das soluções. Avaliação das soluções desenvolvidas. Avaliação das alternativas e refinamento das propostas. Elaboram-se as especificações das soluções e os ajustes finais.
Dijon de Moraes (2010)	Fatores mercadológicos Sistema Produto / Design Sustentabilidade Socioambiental Aspectos Socioculturais Aspectos Produtivos e Tecnológicos Aspectos Tipológicos, Ergonômicos e Formais	Cenário, visão, concept; Identidade; Missão; Posicionamento estratégico. Produto; Comunicação; Mercado; Serviço. (Unidade formal, Harmonia visual, Coerência entre as partes, Mensagem percebida). Produto ecoeficiente / ecossustentável; Dimensão ambiental no design (materiais e processos de baixo impacto ambiental; ciclo de vida inteiro do produto; design orientado para a sustentabilidade ambiental); Tecnologia e produtos ecoeficientes. Design, cultura e território; Arte, moda e comportamento; Ética e estética na produção industrial; Tecnologia e novos materiais. Materiais e processo produtivo; Ergonomia e fatores cognitivos; Ergonomia, forma e função (tipologia de uso e aspectos ergonômicos, constelação de valor).

Quadro 4: Principais Metodologias de Design
Inspirado em: BÜRDEK (2006), DE MORAES (2010), FILHO (2010), MUNARI (2001),
MUNARI (2010), VASCONCELOS (2009), VASCONCELOS (2010).

Diante do exposto, observou-se que não existem métodos “completos” que permitem a formalização da concepção dos aspectos emocionais positivos dos produtos. O que existe é uma abordagem voltada mais para o produto onde são utilizados principalmente para a avaliação do projeto na etapa final do processo, em que foi necessária, por vezes, a tomada de decisões cruciais. Todavia, percebe-se que alguns modelos já apresentam recursos para o desenvolvimento no início do processo de concepção com o intuito de guiar e direcionar o projeto. Desta forma, nota-se uma mudança no foco dos projetos produtivos, em que se deixa a abordagem mais centrada nos produtos e voltam-se às atenções para os humanos e suas relações (DESMET, 2001, 2003; SPILLERS, 2004; MEHRABIAN, 1987; SCHERER, 2005; WESTBROOK, 1987, 1991; SPERLING, 2006, RIBAS, 2004).

Para tanto, realizou-se três quadros sínteses (características sensoriais, expressão/significação, reações emocionais) com as principais ferramentas de avaliação e os métodos que vem sendo utilizados neste campo de pesquisa. Observou-se, principalmente, o tipo de sua investigação e abordagem promovida, bem como os pesquisadores destes métodos, conforme apresentado nos Quadros de Ferramentas de avaliação e métodos:

Características Sensoriais

MODELO	INVESTIGAÇÃO/ SOLUÇÃO PROMOVIDA	DESENVOLVIDO POR:	PESQUISADORES:
Colour Emotion models	Compreendem as relações entre as cores, combinações de cores e termos semânticos, como, por exemplo, morno-frio, pesado-leve e ativo-passivo. Prevê as relações descritas em termos de valores de escalas. O abastecimento dos dados de cada modelo inclui os três seguintes atributos de uma determinada cor: tonalidade, luminosidade e saturação.	Colour & Imaging Group, Department of Colour	Li-Chen Ou - Department of Colour Chemistry - University of Leeds/UK
Eye Tracking Analysis	Dispositivos de rastreamento de olhos para registrar o olhar dos usuários. A câmera focaliza o olho e seus registros de movimentos como o espectador olha para algum tipo de estímulo. O Eye-tracking usa o contraste para localizar o centro da pupila e o uso de luz infravermelha para criar um reflexo da córnea (CR). O vetor entre esses dois recursos pode ser usado para calcular a intersecção com um olhar de superfície após uma calibração simples para um indivíduo. Com base nesta tecnologia, uma metodologia foi desenvolvida para uso em estudos Kansei.	Instituto de Biomecânica de Valência	Sección de Valoración de la Información de los Usuarios Instituto de Biomecánica de Valência
HADRIAN v1	HADRIAN é uma ferramenta de design 3D de modelagem humana inclusiva, para pessoas de todas as formas e tamanhos e níveis de habilidade, juntamente com informações sobre as suas características de base cognitiva e emocional. A ferramenta incentiva os designers a pensar em um leque muito vasto de pessoas, quando começam a desenvolver e avaliar as soluções de design.	Russell Marshal Department of Design and Technology, Loughborough University/UK	Mark Porter, Russell Marshall, Keith Case e Diane Gyi.
I.D. Tool: IMPRINT DeSIGN TOOL	A singularidade da Ferramenta I.D. é que ela identifica os atributos de projeto físico que um produto tem (ou deveria ter) a fim de evocar a experiência desejada pelos clientes-alvo. Esta é descoberta por um mapeamento das reações mentais, criando as impressões imediatas e afetivas do produto, bem como os pareceres de longo prazo.	Anders Opperud Volvo Technology Corporation	Anders Opperud
Perceived Comfort Assessment	Desenvolvimento de bancos na indústria de automóvel é caro. Protótipos físicos com funcionalidades adequadas são necessários para realizar testes e avaliações, que são em grande parte dedicados a melhorar a ergonomia, a fim de reduzir o desconforto e também melhorar o conforto.	Hanna Staaf and Henrik Sohlman, dept. of Mechanical engineering, Division of Industrial ergonomics, Linköping University, Sweden	Hanna Staaf and Henrik Sohlman.
Tabscale	Trata-se de uma técnica de dois dimensionamentos tridimensionais para controlar a percepção das pessoas, por exemplo, a qualidade de impressão.	STFI-Packforsk AB	STFI-Packforsk AB
User Compass Chart	A UCC contribui para uma caracterização natural e estimulante das qualidades do produto. Os resultados são apresentados de uma maneira que sejam compreendidos e respeitados na indústria.	Lena Sperling, Lund University & Per Eriksson, Chalmers University of Technology	Lena Sperling, Lund University & Per Eriksson
Visual Scanning and assessment	O método fornece uma maneira de determinar quais os elementos visuais de um produto são consideradas as características mais percebidas e de como um grupo de pessoas as selecionam. O método também fornece uma maneira de determinar a importância "visual" ou "peso" através do processo de uma avaliação prudente de elementos visuais em relação ao outro.	Anders Warell Affect – The Centre for Affective Product Design Institute of Design for Industry and Environment	Anders Warell
Quality Engineering approach for comfort assessment in virtual reality	O problema está em como avaliar e melhorar as características de conforto de um novo produto, desde as fases iniciais do projeto, quando um protótipo físico ainda não está disponível. Ao utilizar experiências planejadas em um ambiente virtual.	Università di Palermo - Dipartimento di Tecnologia Meccanica, Produzione e Ingegneria Gestionale. Viale delle Scienze 90128 Palermo, Italy	Stefano Barone (University of Palermo), Antonio Lanzotti (University of Naples)

Quadro 5: Síntese – Características Sensoriais
 Fonte: DESIGNANDEMOTION, 2009, com adaptações.

Expressão / Significação

MODELO	INVESTIGAÇÃO/ SOLUÇÃO PROMOVIDA	DESENVOLVIDO POR:	PESQUISADORES:
A new adaptive Conjoint Analysis	A nova adaptação deste modelo constitui uma forma racional para analisar a interação entre o cliente, usuário, produto e serviço. É baseado em um questionário de pesquisa.	Stefano Barone/Alberto Lombardo Università di Palermo - Dipartimento di Tecnologia Meccanica, Produzione e Ingegneria Gestionale. Viale delle Scienze 90128 Palermo, Italy	Stefano Barone/Alberto Lombardo
Attribute rating using choice time	Trata-se de um novo processo de avaliação de atributos. Os métodos para medir a importância relativa dos atributos do produto podem ser classificados amplamente como o questionamento direto e indireto. O novo procedimento proposto indiretamente capta a opinião do cliente sobre o atributo usando o tempo de escolha (o questionamento indireto) durante o processo de classificação dos atributos (questionamento direto).	Stefano Barone/Alberto Lombardo Università di Palermo - Dipartimento di Tecnologia Meccanica, Produzione e Ingegneria Gestionale. Viale delle Scienze 90128 Palermo, Italy	Stefano Barone Alberto Lombardo
Portal for Product Assessment	IBV desenvolveu um portal como o Web site on-line que permite a qualquer pessoa acessar e avaliar um conjunto de estímulos visuais através de escalas de diferencial semântico. Os produtos são representados com a ajuda de imagens e/ou animações do produto inteiro ou de suas partes.	Instituto de Biomecânica de Valência	Instituto de Biomecânica de Valência
Product Semantic Analysis (PSA)	O método PSA fornece um processo estruturado em que as qualidades desejadas podem ser identificadas e descritas em termos do perfil semântico de um produto, com a solução do projeto avaliado e comparado com o perfil desejado.	MariAnne Karlsson, Li Wikstrom Department of Product and Production Development, Division Design Chalmers University of Technology	Li Wikstrom
Repertory Grid Technique (RGT)	A Repertory Grid Technique (RGT) é uma técnica aberta e dinâmica para elucidar as experiências das pessoas e significados em relação aos artefatos tecnológicos, enquanto que prevê ao mesmo tempo métodos modernos de análise estatística. A RGT é melhor entendida como uma técnica na fronteira entre os métodos de pesquisa qualitativo e quantitativo.	Originally by George Kelly and others, this version by Brian Gaines & Mildred Shaw, adapted/applied by D Fällman	Brian Gaines & Mildred Shaw, by George Kelly, Faulman
SUMI	SUMI é um clássico modelo do tipo de ações se comparado a um pacote de software tradicional. O questionário inclui cinco subescalas: a eficiência, o afeto, solicitude, o controle e a capacidade de aprendizado. SUMI análise também fornece um "escore de satisfação global".	HFRG (University College Cork)	Kirakowski, J. Corbett, M

Quadro 6: Síntese – Expressão / Significação
Fonte: DESIGNANDEMOTION, 2009, com adaptações.

Reações Emocionais

MODELO	INVESTIGAÇÃO/ SOLUÇÃO PROMOVIDA	DESENVOLVIDO POR:	PESQUISADORES:
2DES	2DES é uma medida auto-aplicável da emoção expressa por um estímulo. É basicamente um programa de computador projetado para coletar as avaliações contínuas fornecidas pelos participantes.	Emery Schubert	Emery Schubert
Differential Emotions Scale	O DES é um instrumento padronizado e confiável, que divide a descrição do indivíduo de experimentar a emoção em categorias distintas. O DES foi formulado para trazer o estado emocional dos indivíduos no momento em que eles estão a respondendo o teste.	Carroll E. Izard University of Delaware Department of Psychology Newark	Carroll E. Izard
Emo	A autoconfrontação permite a coleta de dados mais ampla sobre a experiência do usuário sem interferir com a interação. Indicadores psicofisiológicos poderiam ser incluídos para melhorar a qualidade da medição. As escalas exatas utilizadas ainda não estão definidas nesta fase, mas serão projetadas especificamente para situações de uso do produto (com uma forte ênfase em software, sites e consumo eletrônica).	Gaeul Laurans TU Delft Fac. Industrieel Ontwerpen Afdeling Industrial Design	Gaeul Laurans
Emoscope	Os grupos Emoscope constituem um conjunto de técnicas que visam enriquecer os aspectos de usabilidade emocional nos processos de auditoria a experiência de utilização de uma abordagem dupla: a intervenção sobre o produto (EmoTools) e sobre o processo de design (UseTherapist).	User Lab La Salle	Amaia Calvo-Fernández Patau, X.
FaceReader	Real-time trata-se de um modelo de análise da expressão facial por meio de um vídeo.	VicarVision/Noldus	Uyl, M. den, Kuilenburg, H. van & Lebert, E
Feeltrace	Feeltrace é uma ferramenta de software concebida para recolher o auto-relatório dos observadores percebendo o estímulo a ser avaliado.	***	Cowie, R., Douglas-Cowie, E., Savvidou, S., McMahon, E., Sawey, M., & Schrouder, M
Geneva Emotion Wheel	Trata-se de um conjunto estruturado de emoções que é apresentado em forma gráfica, em que é permitindo o entrevistado entender rapidamente o princípio do método.	Geneva Emotion Research Group	Tanja Baunziger, Véronique Tran, & Klaus R. Scherer
PAD Emotion Scales	Constituem um conjunto de escalas de auto-relatório baseadas na técnica de diferencial semântico. A partir dessas avaliações pode ser calculada uma nota sobre as três principais dimensões de afeto (prazer, alerta e dominância). O software também pode calcular a pontuação para oito emoções básicas e classificá-las.	Albert Mehrabian	Albert Mehrabian
PrEmo	Em vez de invocar o uso de palavras, os entrevistados podem relatar suas emoções com o uso de animações com desenhos/cartoon expressivos. No instrumento, cada uma das catorze emoções medidas são retratadas por uma dinâmica de animação de expressões faciais, corporais e vocais. O PrEmo pode ser utilizado em pesquisas na Internet, em entrevistas formais e qualitativas.	Pieter Desmet Delft University of Technology Department of Industrial Design	Pieter Desmet
Self-assessment manikin	Mede a emoção e reação afetiva, em geral, gerando um relatório gráfico de auto-escalas.	Peter Lang	Lang, P.J., Bradley, M.M., & Cuthbert, B.N.

Quadro 7: Síntese – Reações Emocionais
Fonte: DESIGNANDEMOTION, 2009, com adaptações.

Como podemos perceber, não existe um modelo específico para o desenvolvimento de produtos que estimulem as emoções nos usuários. O que se observa são presenças de modelos e ferramentas que tem o intuito de entender e verificar o grau e o tipo de emoção que possa ser despertada a partir da nossa interação com os produtos.

4.2 Outros modelos de elucidações das emoções

Nesta etapa, são apresentados quatros modelos de estudo que apontam o uso dos sentidos como uma forma de estimular emoções nos usuários. É importante observar que estes não são métodos de desenvolvimentos de produtos com foco na emoção, e sim modelos que tentam compreendê-la através da interação contexto-usuário-produto.

4.2.1 Modelo Funcional das emoções em produtos

O Modelo Funcional de Person (2003 apud SCOLARI, 2008), apresenta um modelo que atribui ao contexto envolto do usuário uma significativa relevância na interação do usuário com o produto, como podemos observar na imagem abaixo:

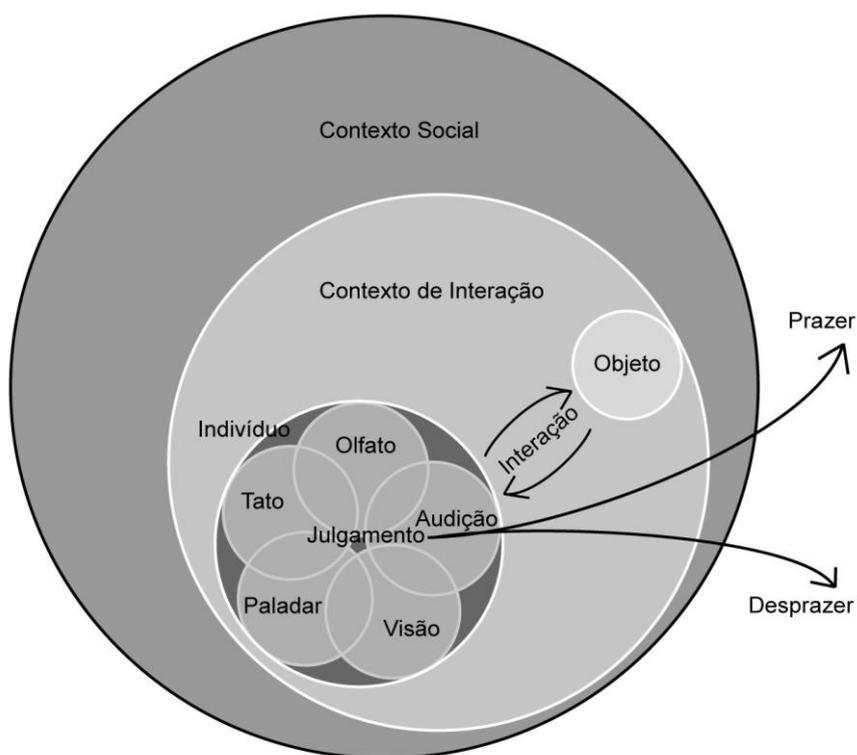


Figura 30: Modelo Funcional das Emoções.
Fonte: Person (2003 apud SCOLARI, 2008, p. 42).

Este modelo parte da constatação de que o indivíduo interage com o produto por meio do nosso sistema sensorial (visão, tato, audição, olfato e paladar). Concomitantemente considerando que leva em consideração o produto como parte integrante e indissociável do contexto em que está inserido. Desta forma, ele evidencia a relevância de se compreender o contexto de interação nos projetos de desenvolvimentos de produtos. Esse contexto de interação, por sua vez, encontra-se vinculado a outro contexto maior, denominado de social/cultural, que também influencia nas experiências emocionais. Deste modo, se faz necessário o entendimento de todos esses aspectos na hora de se projetar com base nas emoções (PERSON, 2003 apud SCOLARI, 2008).

4.2.2 Suporte de Design para Emoção através das Sensações Humanas

De acordo com Fenech e Borg (2006) a percepção de um produto, que funciona como um estímulo das emoções, é em si um processo multidisciplinar em que os sentidos ocupam um papel importante, sendo que seu impacto emocional é determinado pela forma como o vemos, o ouvimos, o tocamos e o sentimos, ou seja, das nossas sensações provenientes da nossa forma de interagir com ele. Deste modo, os autores destacam os cinco sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato), os quais constituem como sendo as ferramentas fundamentais na interação produto e usuários, proporcionando experiências com os objetos em diferentes níveis. Assim, tudo o que podemos fazer e aprender com um produto envolve o sistema sensorial, observado na Figura 31:

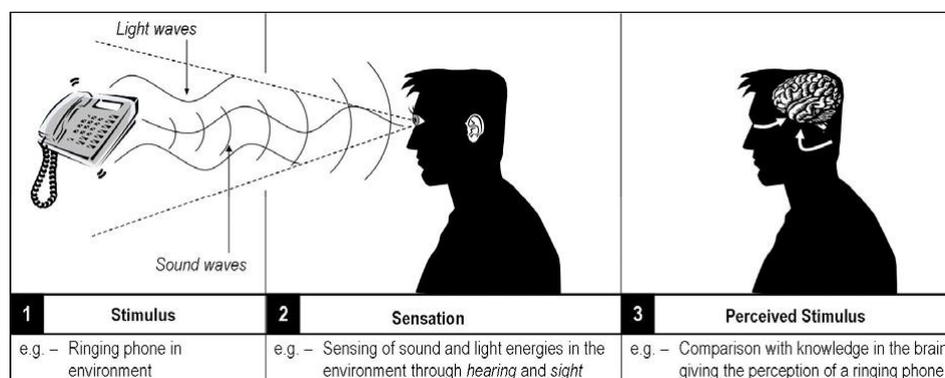


Figura 31: Percepção de um produto.
Fonte: (FENECH E BORG, 2006. p. 5).

O uso dos sentidos na interação do produto dá origem a duas novas etapas que precedem o levantamento de suas emoções, e são conhecidas como sensações e percepções. A sensação refere-se ao processo de detectar um estímulo no ambiente/entorno através dos órgãos sensoriais. Por outro lado, a percepção envolve a organização destes sinais que são traduzidos depois em algo significativo através da comparação com as experiências e/ou conhecimentos no cérebro do usuário.

Nesta concepção, os autores apresentam o DemoHS (Design for Emotion' Support via Human Sensations), que traduzido pode ser compreendido por Suporte de Design para Emoção através das Sensações Humanas. A Figura 32 representa como ocorre esse processo através do DemoHS:

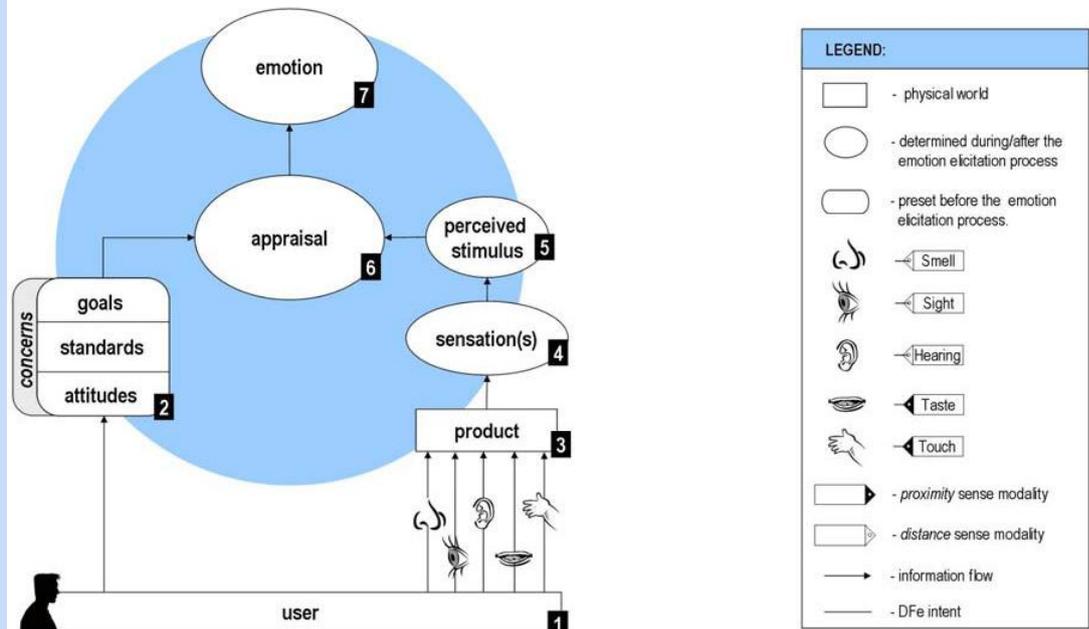


Figura 32: Modelo DemoHS
Fonte: (FENECH E BORG, 2006. p. 7).

Diante disso, os autores Fenech e Borg (2006) afirmam que o modelo foi baseado na teoria de interação do usuário (1) (constituído de interesses pessoais (2)) com o produto através dos sentidos (3), geram as sensações. Estes resultam na percepção do estímulo após a comparação entre conhecimentos e experiências armazenadas no cérebro do usuário (5). Através da avaliação (6) do estímulo percebido com os objetivos do usuário, normas e atitudes (2) dão origem à emoção (7).

Esses autores (op. cit.) apontam que a grande contribuição deste modelo é que a ligação entre o produto e o restante do processo de elucidação da emoção (a partir da percepção do estímulo pelo usuário, até a emoção final), é fornecida pelos sentidos do usuário. Logo, as respostas emocionais da nossa interação com os produtos são em grande parte influenciadas pelo grau de apelos que os artefatos provocam aos nossos sentidos. Desta forma, modelos de desenvolvimento de produtos que levassem em conta os sentidos poderiam fornecer subsídios para projetos contemplando o design emocional, como podemos visualizar na seguinte afirmação:

“This is missing in other product-emotion models and thus brings forward the premise that through designing for simulating the senses in a specific way, product designers can actually address and overcome the hurdles encountered in emotion driven design” (FENECH 2006 apud FENECH e BORG, 2006, p.6).

4.2.3 Modelo de círculos de referências

Baseado em Person (2003), Scolari (2008) amplia o modelo funcional das emoções em produtos. Neste novo modelo, o autor baseia-se em JORDAN (2002); NORMAN (2004); LOBACH (2001); DESMET e HEKKERT (2002) e DESMET (2003), com o intuito de unificar em círculos de referências as características similares de cada categorias, conforme podemos observar abaixo.

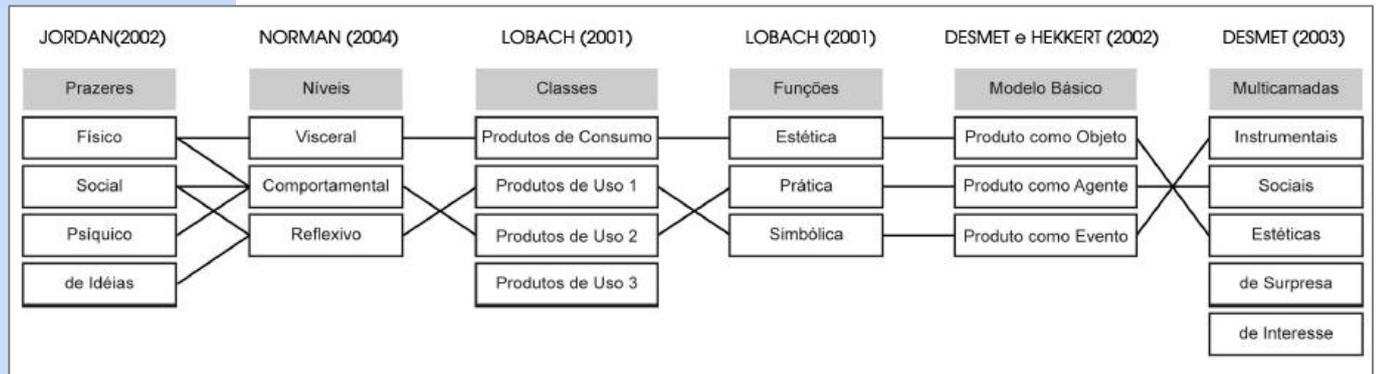


Figura 33: Relações entre as categorias similares.
Fonte: Adaptado (SCOLARI, 2008, p. 48).

Deste modo, ele propõe um modelo de emoções com o indivíduo no centro, situando-o no espaço de intersecção entre os cinco sentidos em três círculos de Referências. Em toda a situação que envolve estes campos de emoção, encontra-se o contexto social.

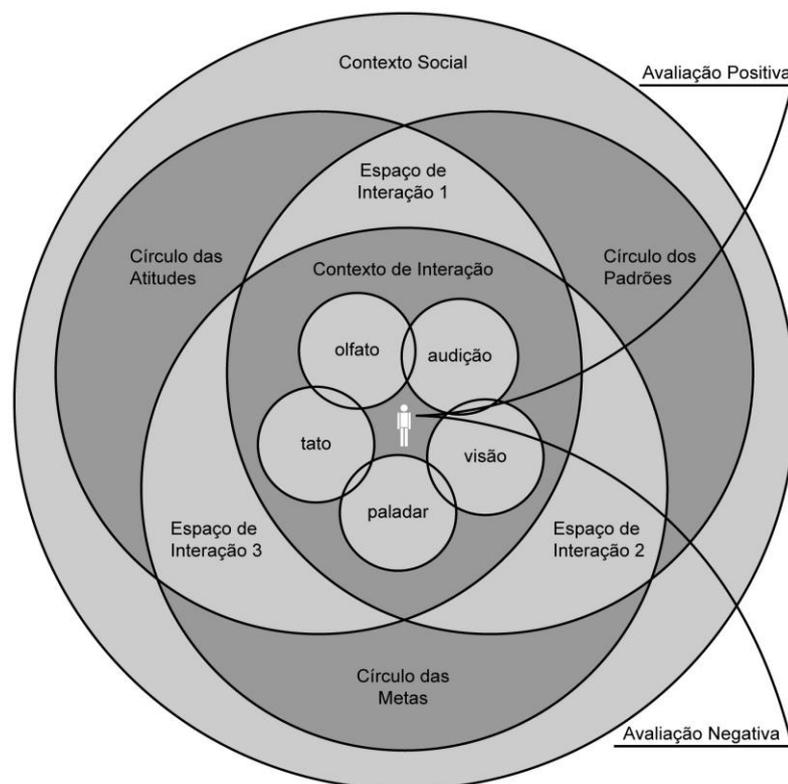


Figura 34: Modelo de Círculos de Referências de emoções em produtos.
Fonte: (SCOLARI, 2008, p. 49).

De acordo com a figura anterior, Scolari (2008) explica seu modelo através dos círculos de referências em que:

- **Indivíduo** – Compreende os cinco sentidos por meio dos quais ele torna-se consciente da existência do produto, e as Referências, que são as bases para a avaliação emocional;
- **Círculos de Referências** – Domínio que abrange os aspectos das teorias relacionados com uma das Referências Cognitivas (Atitudes, Padrões e Metas);

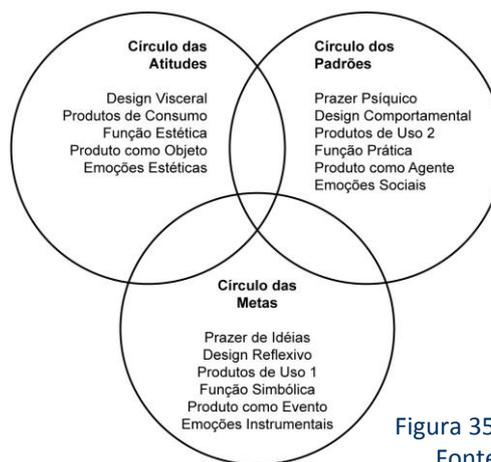


Figura 35: Círculos de Referências
Fonte: (SCOLARI, 2008, p. 52).

- **Círculo das Atitudes** – Compreende as categorias em que os produtos são avaliados pelas características que estimulam os sentidos, como aparência, gosto, cheiro, tato e sons. Tem relação com o impacto inicial dos produtos, e as relações geralmente caracterizam-se como efêmeras;
- **Círculo dos Padrões** – Compreende as categorias onde os produtos são vistos em função do impacto presumido de suas ações nas pessoas ou sociedades. Está relacionado às experiências emocionais e de demanda cognitiva no uso dos produtos. Neste Círculo os produtos são avaliados com as mesmas normas, credos e convenções sociais utilizadas para as pessoas;
- **Círculo das Metas** – Compreende as categorias em que os produtos são vistos como instrumentos que prometem facilitar ou obstruir as Metas. Trata dos significados dos produtos, ou de seu uso, e como eles se relacionam com a identidade da pessoa. Está ligado aos valores que os produtos carregam e à satisfação da pessoa em possuí-lo, exibi-lo, ou usá-lo, caracterizando-se uma relação forte e, geralmente, de longo prazo;
- **Espaços de Interação 1, 2 e 3** – Caracterizam-se pela região de transitoriedade entre dois Círculos de Referências. O Espaço de Interação 1 engloba o Prazer Físico. O Espaço de Interação 2 engloba o Prazer Social. E o Espaço de Interação 3 não engloba nenhuma das categorias mapeadas;
- **Contexto de Interação** – É caracterizado pelo espaço que envolve o produto, o indivíduo e o ambiente. No modelo, situa-se na intersecção

dos três Círculos (Atitudes, Padrões, Metas), permitindo a combinação de qualquer referência, e habilitando possibilidades de diversos estímulos. Assim, engloba também as Emoções de Surpresa, Emoções de Interesse e Produtos de Uso 3;

- **Contexto Social** – Trata-se do global das experiências, influenciando na formação das referências do indivíduo (Atitudes, Padrões, Metas), bem como na determinação da configuração do ambiente do contexto de interação. É macro-ambiente em que se encontra toda situação indutora de emoção.

Todavia, este modelo, como o próprio autor afirma, apresenta algumas limitações, não sugerindo como o design deveria estimular os sentidos para despertarmos emoção através dos produtos, como sugeriu Fenech e Borg (2006). Outro modelo que foi inspirado em Person (2003), é o modelo de Faller (2009), apresentado na Figura 36.

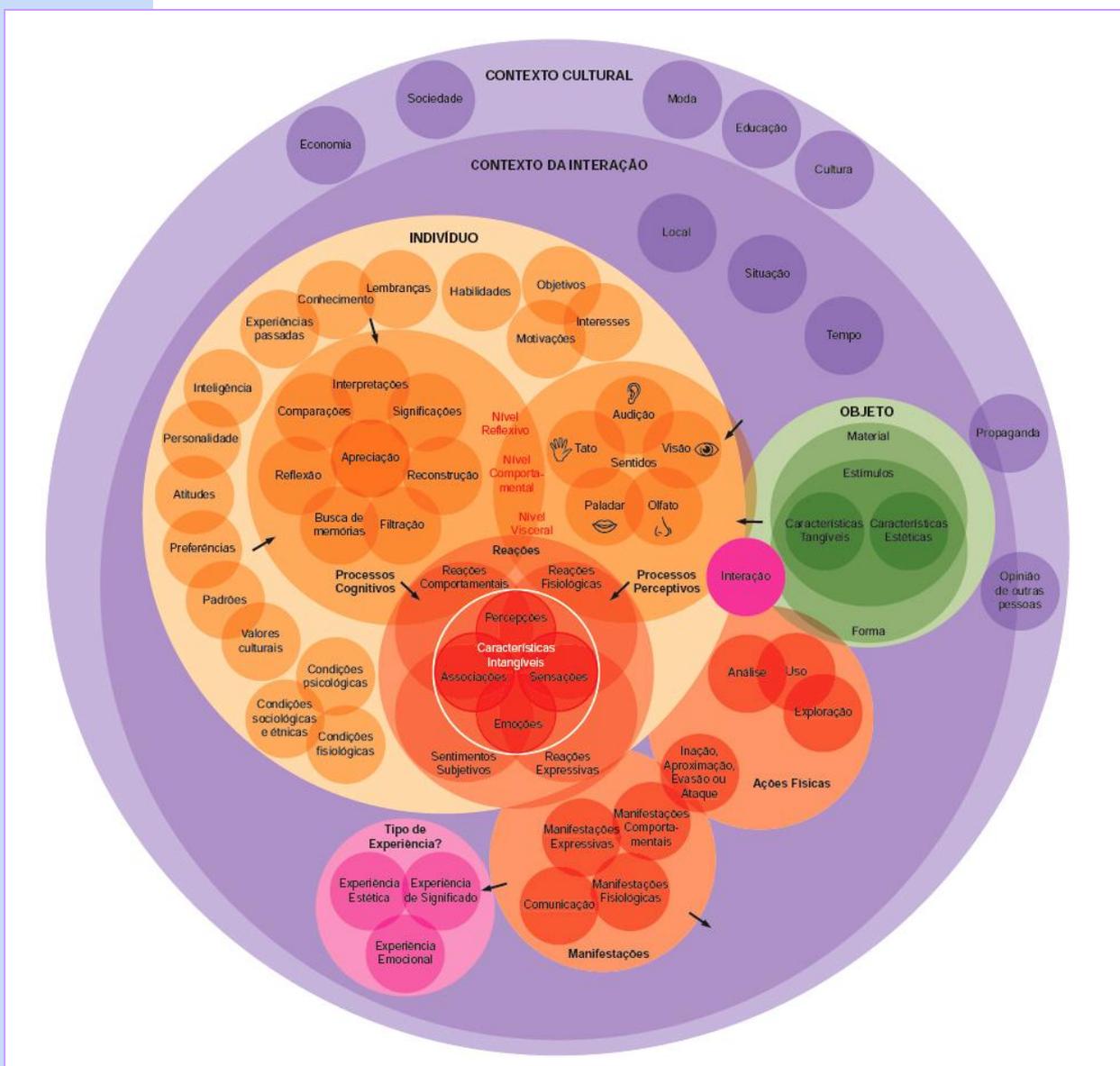


Figura 36: Modelo das Elucidações das Emoções.
Fonte: (FALLER, 2009, p. 141).

Diferentemente do modelo de Scolari (2008), o modelo de Faller (2009) não tenta conectar as teorias do design emocional ao modelo de Person (2003). Trata-se de um mapeamento que envolve o entorno das emoções, que, segundo o autor, possibilita o entendimento das variáveis envolvidas durante o processo da interação do indivíduo com o objeto. Por outro lado, não é elucidado como o designer pode utilizar esse modelo para o desenvolvimento de produtos que possam despertar um maior vínculo emocional.

Como pode ser observado nas Figuras 30, 32, 34 e 36, não há uma ferramenta de avaliação de identificação do design emocional. O que existem são métodos e ferramentas específicas para validação do tipo e do grau de emoções percebidas pelos usuários através da interação deste com os produtos.

Durante a pesquisa, identificou-se também a existência de modelos de compreensão de como esse procedimento é desenvolvido e quais os tipos de influências que podem interferir/direcionar neste processo. Desta forma, foi gerado um modelo de análise do design emocional, que foi construído a partir dos referenciais teóricos desta pesquisa e das análises dos métodos, ferramentas e modelos de design. Este modelo, que será apresentado mais adiante, foi desenvolvido através do método de Mapas de Associação de Ideias, explicado na metodologia, resultando no seguinte quadro resumo:

DESIGN SENSORIAL Prazer Físico Design e Sentidos Visceral Experiência Estética Experiências relacionadas aos sentidos Círculo das Atitudes	INTERDEPENDÊNCIA Prazer Psíquicos Design Amigável Comportamental Experiências de uso Interdependência	INTERDEPENDENTE DESIGN UNIVERSAL Design Universal DESIGN SEMÂNTICO Produtos parceiros/ similares Atração semântica	DESIGN EMOCIONAL Experiência Emocional Experiências relacionadas aos sentimentos Amor
	MEMÓRIA Design & Sentimento de Fundo Reflexivo Experiência de Significado Experiências cognitivas Ligação nostálgica Círculo das Metas	CONFIANÇA Compromisso Atração daquilo que já é conhecido NOSTÁLGIA CONTEMPLAÇÃO (BATEY, 2010)	
	AUTOCONCEITO Prazer Social Design Relacional Reflexivo Experiência de Significado Experiências cognitivas Ligação de autoconceito Atração simbólica Círculo das Metas	INDIVIDUAL Design-SE Design-se TRIBOS SOCIAL Design Relacional UNION DESIGN Union Design Experiências sociais	
	IDEOLOGIA Prazer de Ideias Design Atitudinal Reflexivo Experiência de Significado Experiências cognitivas Círculo dos Padrões	ECO-DESIGN VANGUARDA / FUTURISTA CRENÇAS BEM-ESTAR Experiências de motivação	
	SIMBÓLICO/ ESTÉTICO Reflexivo e/ou Visceral Experiência de Significado e/ou Estética Atração da forma visual	"UAU" DESIGN Uau Design DESIGN DIVERTIDO Fun/Wit Design/ Design Divertido BLOBJECTS CONCEITUAL	
	Quadro 8: Síntese – Mapa de Associações de Ideias		
	FONTE: Inspirado em Baxter (2003); Batey (2010); Ceccon e Damazio (2010) ; Desmet e Hekkert (2007) ; Jordan (2002) ; Norman (2008) ; Ribeiro (2006) ; Solomon (2008) e Fournier (1998) ; Scolari (2008) .		

Design Sensorial → trata-se do primeiro contato entre o objeto e o usuário, podendo ocorrer através de um ou mais sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar) do nosso sistema sensorial, independente do nível de exploração do artefato em relação ao indivíduo. Por ser o primeiro nível, todas as classificações seguintes estão presentes, pois contempla o sistema sensorial humano.

Design de Interdependência → refere-se aos produtos que cumprem sua função de uso, isto é, sua função prática. Após um tempo de interação entre usuário e produto, esta relação pode avançar para outros níveis de sentimentos, positivos ou negativos. Este nível pode ser subdividido em:

- Design Interdependente – são produtos que fazem parte da rotina diária sem despertar tantas sensações;
- Design Universal – são projetos de produtos que tem como objetivo ser manipulados por todos, independente de idade, gênero e cultura;
- Design Semântico – são produtos que possuem características similares a outros produtos e o usuário o reconhece como um produto funcional.

Design de Memória → refere-se aos produtos que já estabelecem vínculos de lembranças de uso e aprendizado com os usuários. A partir desse nível já se verifica um maior vínculo afetivo entre objeto e indivíduo. Ele pode ser classificado em:

- Design de Confiança – são produtos que remetem a experiências positivas de usos anteriores e o indivíduo se vale desse vínculo para adquirir um objeto. Geralmente é associado a Marcas dos produtos. Exemplo: Televisor Philips;
- Design de Nostalgia – são produtos que remetem a experiências positivas e que fazem o usuário lembrar de histórias e situações vividas no passado;
- Design de Contemplação – são produtos que são utilizados como suporte para lembranças ou contemplação. Exemplo: porta-retrato.

Design de Autoconceito → trata-se dos produtos que ajudam a estabelecer uma identidade para o usuário, podendo ser individual ou social.

- Design Individual – são produtos como o nome já sugere, voltados para fortalecer a identidade pessoal perante o próprio ser. Este tipo de design pode ser classificado em:

Design-se - são produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com o próprio usuário;

Design de Tribos – são produtos que faz com que o usuário se diferencie das outras pessoas. Esta classificação também está presente no Design Social.

- Design Social – são produtos voltados para a interação e integração de pessoas. Este nível subdivide-se em:

Union Design – são produtos que promovem e facilitam as interações sociais. Exemplo: jogos;

Design de Tribos – são produtos que ao mesmo tempo separam grupos de indivíduos, servem para criar grupos de pessoas que usufruem desses mesmos objetos.

Design de Ideologia → refere-se aos produtos que compartilham uma ideologia de vida, isto é, uma forma de pensar em prol de uma causa de pessoal, social, ambiental, futurista, etc. Este nível pode ter várias subdivisões, com as seguintes:

- Design de Bem-Estar – são produtos que estimulem o usuário a ter uma vida mais saudável. Exemplo: uma bicicleta voltada para exercícios físicos;

- Design de Crenças/Valores – são produtos que representam valores e crenças pessoais/coletivas/culturais. Exemplo: objetos de artefatos religiosos;

- Design de Vanguarda / Futurista – são produtos idealizados para o tempo futuro, isto é, produtos que podem ser conceituais ou não voltados para o uso no futuro;

- Eco-Design – são produtos voltados para as causas ambientais e de sustentabilidade do planeta.

Design Simbólico/Estético → trata-se dos produtos que possuem um apelo simbólico e/ou estético muito marcante. Pode estar no nível de interdependente ou não, bem como fazer parte concomitantemente aos outros níveis já relacionados. Este nível pode ser dividido em:

- Bobjects – são produtos de formas curvilíneas, bastante fluídas e inspiradas na natureza. “Por englobar referências orgânicas, estéticas, emocionais, culturais, artísticas e tecnológicas, esse tipo de objeto também pode ser encarado como uma metáfora do mundo atual, cada vez mais mutante e fluído, cujas fronteiras, inclusive culturais, vêm desaparecendo” (Revista abcDesign nº 27);

- Design Conceitual – são produtos conceituais que chamam a atenção para suas formas e nos fazem pensar a respeito do que está sendo proposto;

- Design Divertido – são produtos que possuem características engraçadas, surpreendentes e fazem rir;

- “Uau” Design – são produtos que possuem formas chamativas e surpreendentes.

Design Emocional → refere-se ao nível mais intenso de sentimentos despertados pelos objetos. Neste nível, o indivíduo declara o seu amor ou o seu ódio aos

produtos. Trata-se de um nível que contempla todas as experiências de uso e interação do usuário com os seus objetos.

É importante ressaltar que essas classificações compartilham características em comuns, ou seja, um objeto pode apresentar vários níveis ao mesmo tempo. Além disso, é possível a inserção de mais subclasses para os níveis descritos acima.

Através do mapeamento apresentado sobre o design emocional e sua relação com os usuários, idealizou-se um Modelo de Análise do Design Emocional, o MADE (Figura 37).

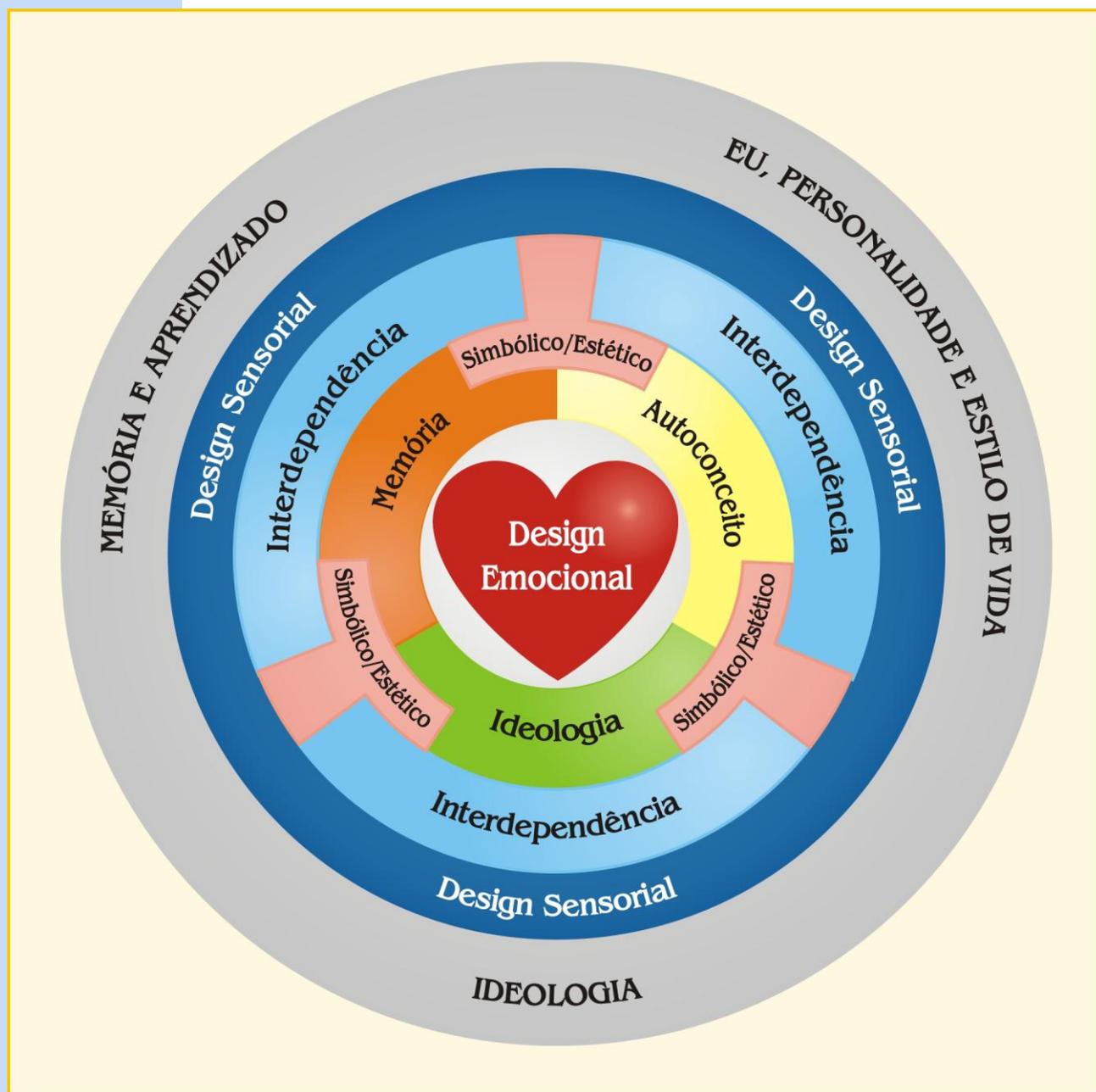


Figura 37: MADE – Modelo de Análise do Design Emocional.
Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor (SILVA, 2011).

O MADE foi construído a partir da base teórica do design emocional, em que foram estudados e confrontados diversos autores¹⁰ da área. Com base em suas teorias e classificações, realizou-se um cruzamento das informações, respeitando-se suas particularidades e suas semelhanças, que resultaram nas classes e subclasses apresentadas anteriormente.

Deste modo, o MADE (Figura 37) é uma síntese das diversas formas de interação entre objetos e indivíduos. Trata-se de uma ferramenta de análise com o intuito de estabelecer qual o elo e o grau atual de relacionamento entre um produto e o seu usuário.

Sua aplicação baseia-se na identificação de qual o tipo e o grau de envolvimento dos indivíduos e seus artefatos. Quanto ao grau, maior e mais fortes será o envolvimento entre usuário e produto à medida que se aproxima do centro do modelo. Quanto ao tipo, o envolvimento pode está relacionado aos níveis: Design Sensorial; Design de Interdependência; Design de Memória; Design de Autoconceito; Design de Ideologia; Design Simbólico/Estético e; Design Emocional. É importante observar que nestes níveis citados, existem subclasses, conforme exposto anteriormente.

Por outro lado, o MADE pode contribuir para o desenvolvimento de produtos que estimulem mais a percepção dos usuários, estimulando desta forma os aspectos emocionais. Para tanto, parte-se do nível que se queira atingir¹¹, por exemplo: no Design de Nostalgia, do nível Design de Memória, para se criar um objeto, deve-se fazer uma pesquisa temporal, de acordo com o público-alvo, em busca de referências sensoriais (visuais, táteis, auditivas, olfativas e gustativas) que contemplassem o entorno (ambientes, produtos, ritmos de músicas, etc) da época desses usuários. Realizada esta pesquisa, é desenvolvido, através dos elementos de configuração do design, referências para serem percebidas no nível do Design Sensorial e, posteriormente promover reações positivas através da interação entre usuário no nível do Design de Interdependência.

Para fins de verificação, o MADE será utilizado neste trabalho para identificarmos qual o tipo e o grau de relação emocional que pode existir entre o design dos objetos e os usuários. Para tanto, antes se faz necessário a apresentação dos resultados obtidos durante o *focus group* e as entrevistas, conforme capítulo a seguir.

¹⁰ Vide quadro resumo página 91.

¹¹ O nível do Design Emocional depende das experiências dos usuários, só podendo ser alcançada após a passagem do produto pelos outros níveis anteriores.

5

5 PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os dados coletados durante a segunda parte da pesquisa, a qual foi dividida por sua vez em duas etapas. A primeira envolveu a realização de um *focus group* com especialistas para análise dos cinco produtos selecionados. Já na segunda, foram realizadas entrevistas com usuários de um dos produtos discutidos no *focus group*. As análises destes dados seguiram de acordo com as recomendações da literatura pesquisada e o modelo de análise proposto, o MADE, apresentados anteriormente.

5.1 *Focus group* com especialistas

Com o objetivo de identificar como os profissionais envolvidos com o desenvolvimento de produtos analisam o design dos objetos à luz dos sistemas sensoriais, foi realizado um *focus group* com designers de produtos e gráficos formados pela Universidade Federal de Pernambuco. A amostra foi selecionada por conveniência, segundo o critério de atuação no mercado e tempo de experiência.

Para a realização do *focus group*, foram selecionados sete designers, sendo quatro homens e três mulheres, com idade entre 26 e 39 anos. Todos os participantes possuíam no mínimo três anos de experiência no desenvolvimento de produtos. A sessão ocorreu nas dependências do Imaginário, laboratório de design da Universidade Federal de Pernambuco, conforme Figura 38.



Figura 38: *Focus Group*.
Fonte: Própria

Baseado no MADE em que temos, o Design sensorial como ponto de partida de interface e interação entre objeto e indivíduo, perguntou-se aos participantes a seguinte questão:

Quais são as impressões/ emoções/ sensações que este produto lhe causa?

É importante ressaltar que as respostas foram divididas de acordo com os nossos sistemas sensoriais, ou seja, de acordo com as percepções provenientes da visão, do tato, do olfato, do paladar e da audição. Em um segundo momento, cada participante comentou sua opinião para o grupo, onde foram discutidas mais profundamente as respostas.

Os dados foram coletados e organizados de acordo com os sentidos sensoriais estudados. Como se tratam de impressões pessoais realizadas por especialistas, as respostas são apresentadas de acordo com a seguinte classificação: “E” para significar os **especialistas** e os **numerais** de **1 à 7** correspondem as informações dadas por **cada participante** em cada objeto analisado. É importante salientar que os campos em branco significam que objeto em análise não despertou o sentido do especialista. Abaixo, são apresentados os resultados detalhados de cada produto analisado:

Produto:		Mesa Native - Coza			
E	Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
1	Não gosto da cor... dá um aspecto de que está estragado (mofo).	Interessante, mas vejo que pode ser um empecilho as ranhuras para limpeza.	Prefiro materiais como a louça, vidros. Não polímeros	Devido à cor, não desperta fome.	Prefiro o barulho da louça (saudosismo).
2	Interessante / Assimétrico / Texturas.	Brilho – Liso / Crespo – Fosco.	Plástico sempre diferente de vidro na mesa	Não sinto nada, mas para comer, só secos.	Não escuto nada.
3	Folhas, “Orgânico”	Áspero, leveza.	-	Amargo	-.
4	Impressão de acúmulo de sujeira / O verde musgo não me agrada para alimento – suporte em plástico...	Sinto vontade de unir / juntar / mas não formou conjunto./ Quando tocado, há área viva.	-	Amargo	-
5	Artesanal, natural, tropical, quente.	Frio, mineral.	-	Seco, frutas secas.	-.
6	Riscos – pinceladas avulsas. / Não agrada a cor “mato”.	Riscos/ Reentrâncias/ Ruim para limpeza (sujeira)	Nada	Nada	Folhas / Faz referência, menção a visão.
7	Prato – o tamanho e a proporção adequado, mas a textura incomoda na questão acabamento, prejudicar o uso – juntando sujeira ou atrapalhando o manuseio dos talheres. / Petisqueira – vazia não agrada muito, gostaria de ver cheia.	Prato + petisqueira – textura externa ok e interna incomoda	-	-	-.

Quadro 9: Focus Group – Mesa Native
Fonte: Própria

O primeiro objeto analisado foi o conjunto de servir **Mesa Native**, da Coza. Segundo os especialistas, esse objeto chama atenção por suas cores e formas assimétricas, remetendo a formas naturais e orgânicas. Entretanto, a cor foi bastante criticada, pois remetia ao mofo e ao amargo, sensações negativas pelo fato do objeto estar relacionado à alimentação. Apesar do uso de textura ser bem elogiado, o fato de estar presente também na parte interna não foi visto como um aspecto positivo, pois dificultam a limpeza, acumulando sujeira. Neste caso, o

objeto seria mais para um descanso de pratos e objetos e não como prato em si. Todavia, não saberiam se os usuários iriam utilizar desta forma.

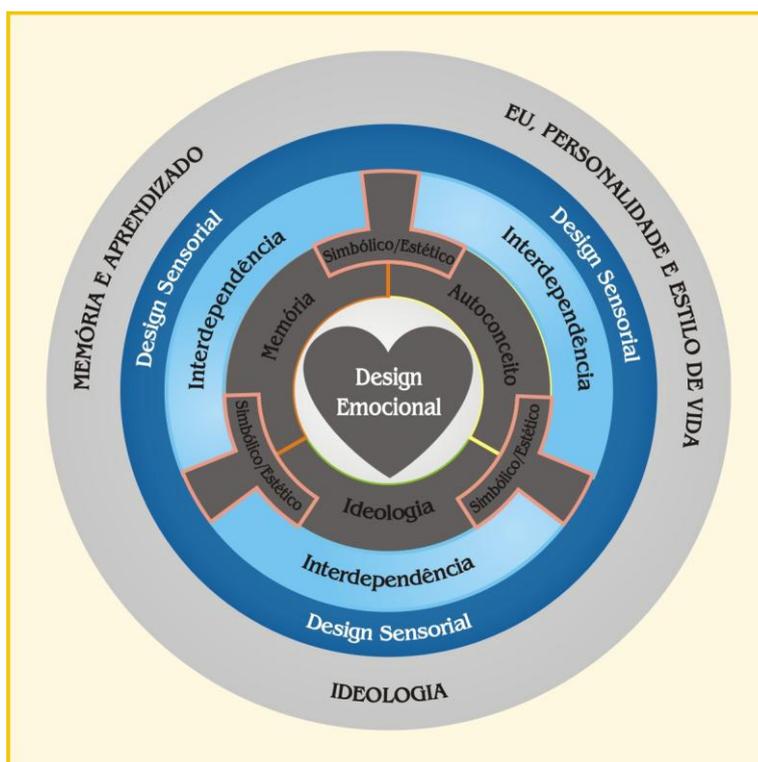


Figura 39: Simulação MADE – Mesa Native
Fonte: Própria

Baseado no MADE (figura 39), este objeto estaria no nível de **Design de Interdependência**, uma vez que não possibilitou a sensações que tivessem ou pudessem proporcionar um maior envolvimento com os especialistas e usuários. De forma geral, sob a perspectiva do design, os especialistas disseram que este produto deixou a desejar e foi avaliado negativamente, devido às impressões causadas.

Todavia, é importante notar que nenhuns dos especialistas conheciam este artefato, sendo esta uma possível neutralidade emocional em relação ao artefato, gerando respostas bastantes técnicas. Por outro lado, percebeu-se que outros níveis de emoção, baseado no MADE foram despertados, como no caso do Design de Nostalgia em: *“Prefiro o barulho da louça (saudosismo)” E1.*

Também percebemos que alguns sentidos podem ser despertados pelos outros sentidos, sendo que geralmente o paladar é despertado pelo olfato. Neste caso, o paladar foi despertado pela cor verde musgo que gerou a sensação de “amargo” para E3 e E4. Além disso, a audição foi despertada pela visão e tato através da semelhança de folhas nas texturas do objeto: *“Folhas / Faz referência, menção a visão” E6.*

Desta forma, o fato do produto ser em plástico não faz referência a memória dos especialistas e nem da maioria dos usuários, uma vez que o plástico só passou a compor esse setor recentemente. Esse fato ficou destacado durante a discussão, em que os especialistas afirmaram: *“Plástico não dá vontade de comer”*; *“O barulho de plástico sugere brinquedo”*. Logo, percebemos que o fator memória é um dos grandes responsáveis pelo apelo emocional dos objetos.

Produto:		Prendedor Multifuncional			
E	Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
1	Linhas orgânicas / Visual Agradável / Subverte a forma e a função.	Mesmo sendo de plástico agrada ao tato.	-	-	Não tem o som do funcional em madeira e metal.
2	Lindo, fantástico, inovador. (Lembra curva francesa – <i>anotação na margem da folha</i>)	Frágil, é fininho demais comparando com similares. Pode atender às funções, mas “pegando” parece que não vai suportar!	Não sinto nada.	Bolachinha.	Ondas...
3	Letra “S”, ondas, água, gotas, sinuoso.	Mole, fino, suave.	-	-	-
4	Intrigante / Engraçado / Curioso.	Frágil / Não é amigável ao uso.	-	-	-
5	Confuso, frágil, orgânico / movimento	Frágil.	Nada	Nada	Nada
6	Forma de bumerangue // Letra “S” // Sinuoso // flexível	Fino / Delicado // Maleável // Flexível.	-	-	-
7	Aparenta frágil → a primeira impressão é a dúvida se funciona ou não.	Gosto da textura e dos cantos arredondados. / Não percebi problemas em relação ao acabamento (rebarba).	-	-	-

Quadro 10: Focus Group – Prendedor Multifuncional
Fonte: Própria

O segundo objeto em análise foi o **Prendedor Multifuncional**. Diferentemente do produto anterior, este objeto já era conhecido pela maioria dos especialistas, o que fez com que o nível de reação emocional fosse maior, apesar de nenhum deles ser usuários do produto.

Do ponto de vista técnico, questionou-se muito a aparente fragilidade/ finura do produto (E2, E3, E4, E5, E6 e E7). Essa possível fragilidade foi confirmada durante a discussão, principalmente quando é comparada aos prendedores tradicionais. Todavia, sua forma (visão) e aspecto tátil foram elogiados, uma vez que agradaram aos sentidos.

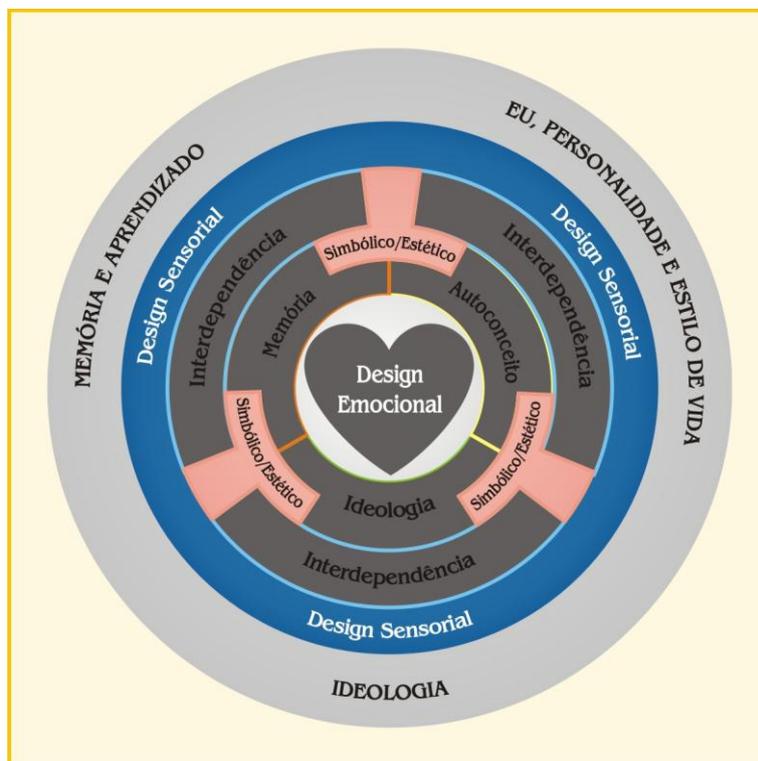


Figura 40: Simulação MADE – Prendedor Multifuncional
Fonte: Própria

Baseado no MADE (figura 40), este produto se encontraria no **nível Simbólico/Estético**, mas precisamente na categoria do “UAL” Design e Design Divertido, como percebemos nos seguintes comentários:

“Subverte a forma e a função” E1.
 “Sempre achei lindo, fantástico e inovador” E2.
 “É uma peça intrigante quando apresentada sozinha e em uso. Engraçada e instiga você a manipulação” E4.

Também percebemos que, assim como o objeto anterior, sentidos como o paladar e a audição foram despertados pela forma visual do produto: “*Lembra bolachinha*” e barulho de “*Ondas ...*” E2. Neste sentido, perguntou-se aos especialistas se este produto poderia ter algum cheiro, sendo respondido imediatamente que para este caso, poderia ter-se o aroma de sabão. Perguntou-se também se teriam alguma lembrança e a resposta foi: *saudade do pegador de madeira*.

Desta forma, o Design de Memória, em seu nível Nostalgia, só que também em alusão aos outros tipos de prendedores de roupas, mas precisamente ao de madeira e metal, conforme relatado anteriormente. Este vínculo também é perceptível em: “*Gosto do som do pegador de madeira*” E1. Além do mais, este nível ficou ainda mais evidenciado quando um dos especialistas lembrou saudosamente da forma como esses prendedores ficavam presos e dispostos na barra da sua roupa quando se coloca ou retira as roupas do varal.

Produto:		Lixeira Romeu e Julieta			
E	Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
1	Preto / Branco → ← / Nome não sugestivo / Boca pequena / Sugere algo antigo (filme / espartilho / dominó).	Sem a pega inicial / Só a interna. Forma óbvia. Pega da alça com o saco.	-	-	-
2	Entrada pequena / Yin Yang	Muitos detalhes, coisinhas para juntar sujeira. (muitos componentes)	Sujo	Sujo	“Plockt” do plástico.
3	Lua, lixeira “cortada” → individual... / Demorei a entender as alças. / Não funciona nem só nem junto.	Mal Encaixe, duro	-	-	-
4	A forma pede um complemento / Venda casada! / Proporção de lixo / Remoção diária.	Não gosto de tocar na tampa (pedais / empunhadura saliente) / Baixa 35 cm (abaixar para colocar o lixo no recipiente não é amigável)	Vedação não é suficiente.	-	-
5	Clássica, antiga, p/b, movimentação vulnerável	Nada	Nada	Nada	Nada
6	<i>Não participou desta sessão.</i>				
7	Achei grande (volumoso), não consigo ver em um ambiente residencial. / Único lixo que consigo ver é papel.	O fechamento deixa aberturas (Problemas no encaixe); / Alça ser dentro não dá vontade de pegar por conta da sujeira.	-	-	-

Quadro 11: Focus Group – Lixeira Romeu e Julieta

Fonte: Própria

O terceiro item de análise foi a **Lixeira Romeu e Julieta**. Esse objeto, assim como o primeiro, também não era conhecido pelos especialistas, resultando em uma análise mais técnica. Essa evidência ficou ainda mais clara quando o grupo foi expor suas impressões, como podemos observar nas seguintes afirmações:

Entrada pequena para lixo
 Boca pequena e pouco funcional
 A “costela” na pega da alça não é confortável
 O “encaixe não encaixa”. Não consigo ver nada de bom
 Para ser uma lixeira de chão e sem pedal, não funciona.
 Não é amigável, e a vedação é ineficiente.
 Muitos componentes para juntar sujeira

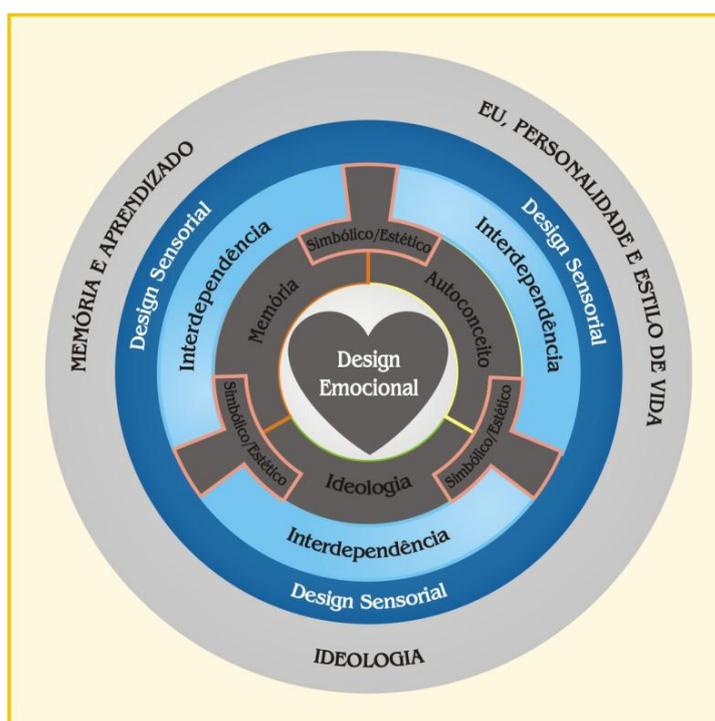


Figura 41: Simulação MADE – Lixeira Romeu e Julieta

Fonte: Própria

Desta forma, verificamos imediatamente o **nível de Interdependência** do produto (figura 41), em que os especialistas avaliam se ele é ou não funcional, se ele atende as necessidades de uso para o qual foi projetado. Além disso, percebeu-se que por este produto está ligado ao lixo, reações negativas foram despertadas nos especialistas por conta das lembranças e situações em que envolviam o fator lixo, como podemos perceber nas afirmações abaixo:

Olfato e paladar – sujo. (E2)
 Vedação não é suficiente. (E4)
 Alça ser dentro não dá vontade de pegar por conta da sujeira. (E7)
 Gosto de lixo com “pé”. Odeio lixo que fica “andando”.
 Odeio ter que tocar no lixo.

Por outro lado, algumas associações foram percebidas pelos especialistas, como:

Sugere algo antigo (filme / espartilho / dominó). (E1)
 Yin Yang (E2)
 Me sugeriu: “Mickey”, “Carlitos”
 A impressão é de que a compra tem que ser para as duas, por isso o par Romeu e Julieta, apesar de não gostar do nome.

Nesse sentido, verifica-se uma tentativa por parte do produto remeter ao imaginário dos seus usuários, porém não ficando claro para os especialistas qual seria o referencial de inspiração do produto. Logo, não foi possível chegar a um outro tipo de envolvimento deste objeto com os usuários, mesmo ele fazendo referências ao imaginário de alguns especialistas, não foi suficiente para despertar uma em sensação positiva.

Produto:		Garrafa Térmica Aladdin Futura			
E	Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
1	Funcional / Forma segue a função / Projeto bem executado.	Muito bom / Ergonômico	Sugestivo	Idem	Uso do dispositivo de rosca e não de compressão. Saudosismo. / Ronc! Ronc! → Ruim (<i>referiu-se ao som provocados pelas garrafas térmicas de pressão</i>). / Rollum (rosca desenroscou é boa)
2	Amo esta garrafa! Contínua, longilínea, elegante. “Adoro essa garrafa”. / Nova, prática, certa, funcional.	Gostosa, dá vontade de pegar logo e passar a mão. (demonstrar) correr o dedo ...	O cheirinho vai sair pelo bico e voar pela casa... din don...	Quente-fresco.	Din dom din don don don don don don Acabou (<i>lembrou de uma música relacionada ao tema do café</i>)
3	Jarro, sinuoso, sensual, elegante.	Confortável, suave.	Café	Amargo (cor)	-
4	Contemplação / Prazer / Beleza / Sofisticado.	Segurança / “Dá vontade de passar a mão”	Café	Café / Quente.	Harmônico / Filarmônico.
5	Natureza, Familiaridade, ritual.	Conforto, Segurança	Café, flor.	Café / Doce.	-
6	<i>Não participou desta sessão.</i>				
7	A forma lembra de coisa antiga – Egípcio / Gosto da falta de brilho – Remete ao rústico	Gosto de não ter pegadas – mas não sei se todos teriam segurança em usar. / Acabamento poderia melhorar (rebarba)	Café	Café	-

Quadro 12: Focus Group – Garrafa Térmica Aladdin Futura
 Fonte: Própria

O penúltimo objeto analisado foi a **Garrafa Térmica Aladdin Futura**. Diferentemente dos anteriores, esse produto era conhecido por todos e alguns especialistas eram usuários. O resultado foi uma análise técnica com revelações de fortes sentimentos por este produto, como podemos visualizar no quadro acima. Um fato interessante, foi a ausência da alça na garrafa, que foi considerada um fator positivo pelos especialistas.

Desta forma, percebemos que no nível interdependente, este produto desperta várias sensações positivas, principalmente através do tato:

Muito bom / Ergonômico (E1)
 Gostosa, dá vontade de pegar logo e passar a mão. (E2)
 “Dá vontade de passar a mão” (E4)
 Gosto de não ter pegas (E7)

Também se percebeu, assim como na lixeira, que o possível conteúdo que virá a ser colocado dentro do produto estimula as percepções do sentido. No caso da lixeira, lixo, reação negativa. Neste objeto, café, reação positiva para o olfato e o paladar! A cor também foi associada ao paladar, sugerindo amargo, considerada adequada pelos especialistas, uma vez que está de acordo com o café.

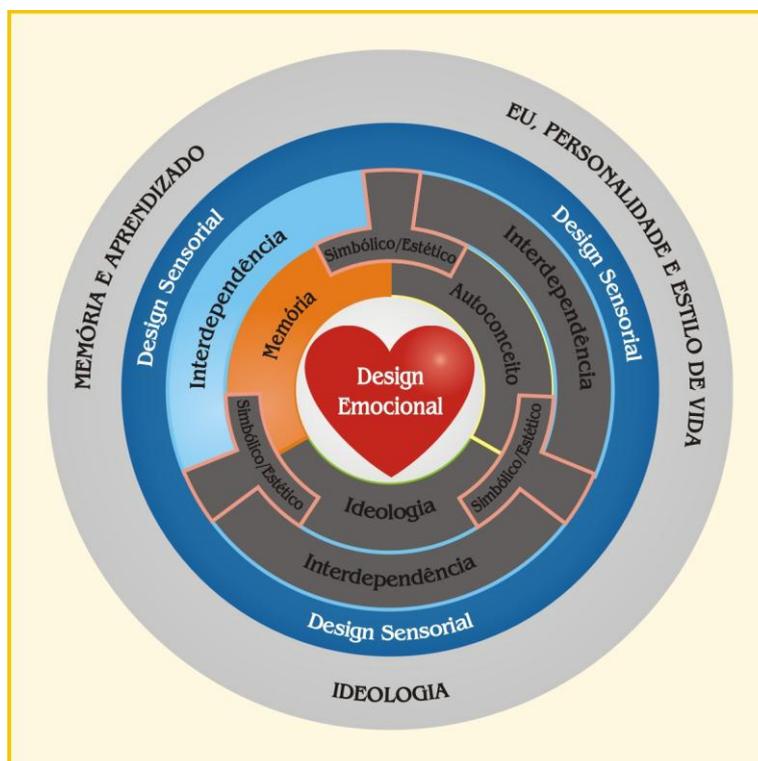


Figura 42: Simulação MADE – Garrafa Térmica Aladdin
 Fonte: Própria

Por outro lado, verificamos o **nível Design de Memória (Figura 42)**, mais precisamente o de Nostalgia nas afirmações de E1 e E2 em referência a audição. O primeiro referiu-se ao dispositivo de rosca como algo saudosismo, fazendo referências as garrafas de roscas em detrimentos das garrafas de pressão. Já E2, lembrou de uma música ao interagir com a garrafa, passando deste nível para o mais forte, o Design Emocional, como vemos nas suas declarações:

Amo esta garrafa! “Adoro essa garrafa” (E2)

Desta forma, verificamos que o resultado da análise deste produto foi considerada pelos especialistas bastante positiva, com percepções despertadas por todos os sentidos.

Produto:		Melissas Campana Zig Zag			
E	Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
1	Utilização de novos conceitos / Busca de novos materiais e formas mantendo a forma original interessante com designers e empresa.	Interessante / Problemas com suor + plástico	Antigamente havia sandálias com cheiro (calçado voltado para crianças).	Enjôo	-
2	Furta cor / Sparkle(?)/ Brilho Beleza / Fios que prendem e não prendem o pé / Raios que se cruzam.	Arranha e solta brilha (Ruim)	Cheirinho de melissa, minha melissinha de criança, brinquedo novo.	Chiclete, doce, morder.	Música eletrônica. (EU AMO ESSE SAPATO!) (Anotação na margem da folha)
3	Cinderela, sapato de cristal, cintilante.	O brilho sai na mão; não parece confortável (falta de lateral) mas o solado parece ser confortável, áspero.	Cheiro de Barbie, chiclete.	Chiclete, tutti frutti.	-
4	Faz referência a obra dos Campanhas / Versão brega do produto / Não sou fã de brilho. / “O público alvo não conhece Campanha”	Fácil de usar / Plástico e deixa o pé úmido com probabilidade de chulé.	Enjoa	Ânsia de vômito	-
5	Artesanal, flexível, bailarina / princesa, não plástica, glamour, lúdica, seda, tecido.	Flexível, suave, conforto, lúdica, tecido, seda.	Infância	Chiclete	Tecido e Madeira.
6	<i>Não participou desta sessão.</i>				
7	Lembra o estilo eninhado dos Campanhas exceto pelo brilho. / Brilho velho – Brilha mais é	Solta purpurina / Aparenta ser confortável e macia.	Cheiro de novo – Cheiro de sapataria.	-	-

Quadro 13: Focus Group – Melissas Campana Zig Zag

Fonte: Própria

Assim como o objeto anterior, as **Melissas Campana Zig Zag** também já era um produto conhecido pelos especialistas, sendo alguns seus usuários. Como resultado da análise, encontramos sensações positivas no **Nível de Interdependência** e referências ao **Design de Memória (Figura 43)**, mais precisamente o nível Nostalgia através do olfato e paladar, referenciando a infância, de acordo com as afirmações abaixo:

Cheirinho de melissa, minha melissinha de criança, brinquedo novo. (E2)
Cheiro de Barbie, chiclete. (E3)
Infância (E3)

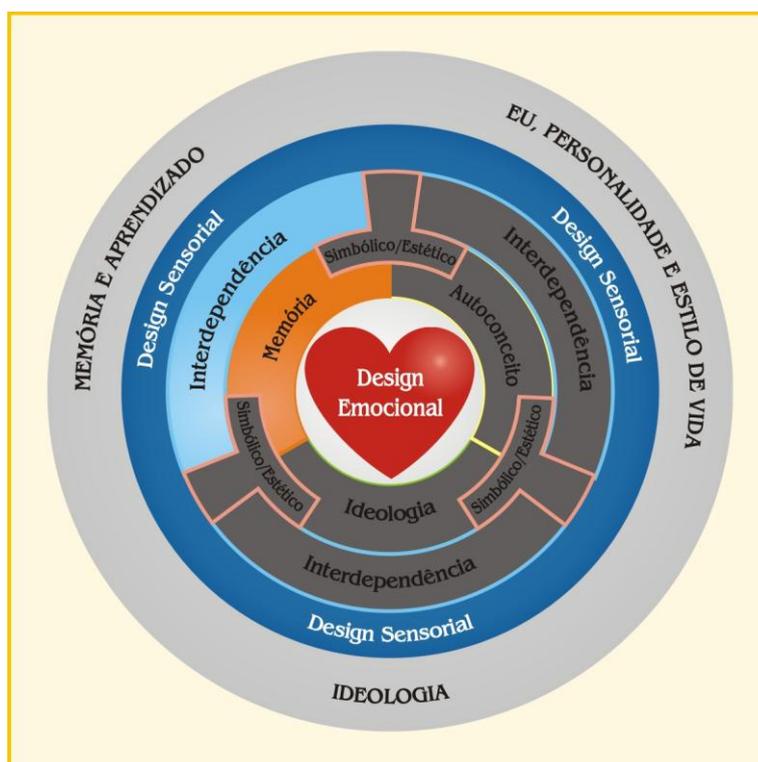


Figura 43: Simulação MADE – Melissas Campana Zig Zag
Fonte: Própria

Por outro lado, algumas reações negativas pode ser observada, como em E1 e E4, que não gostam do cheiro deste produto. Todavia, percebemos em E2 o Design Emocional, em uma anotação na página que Ama este produto. Neste sentido, pode-se observar que precisamente este objeto faz despertar um nível de envolvimento maior com seus usuários, ou seja, ou você ama, ou odeia.

5.2 Entrevistas com Usuários

Com o objetivo de confrontar os dados levantados pelos especialistas, realizou-se uma pesquisa envolvendo os usuários e um dos produtos estudados. Dentre os produtos analisados, atualmente apenas dois destes objetos preservam suas características originais, as Melissas projetadas pelos Irmãos Campanas e as lixeiras Romeu e Julieta fabricadas pela Coza. A Garrafa Térmica Aladdin Futura foi redesenhada, sendo acrescentado um sistema de pega ao seu corpo. Já o Prendedor Multiuso e a Mesa Native, ambas da Coza, saíram da linha de fabricação. Desta forma, optou-se pelas sandálias Melissas, uma vez que dentre os produtos estudados, elas são facilmente encontradas no mercado, sendo possível uma maior interação com seus usuários.

Como a proposta era entrevistar realmente usuários ativos deste produto, optou-se por se fazer uma busca nas redes sociais da Internet com uma proposta voltada exclusivamente para usuários de Melissas Campana. Dentre as redes sociais existentes, Facebook e Orkut, optou-se por este último, uma vez que esta rede é mais popular no Brasil com 32 milhões de usuários¹², 14 milhões a mais que seu concorrente.

Desta forma, foram pesquisadas 35 comunidades relacionadas às sandálias Melissas e às Melissas Campanas, como podemos ver a seguir:

	Comunidades	Inscritos		Comunidades	Inscritos
1	Melissa (The Original®)	159036	19	I LOVE YOU MELISSA CAMPANA	268
2	EU USO MELISSA	77339	20	Melissa Campana Favela Flocada	181
3	LOUCAS POR MELISSA	48091	21	MELISSA SAPATILHA CAMPANA III	170
4	Eu amo cheiro de Melissa!	43361	22	Melissa Campana Flat	99
5	Vou Casar De Melissa!	32690	23	Eu tenho uma melissa campana	95
6	Amo o cheiro da minha Melissa!	26827	24	Melissa Campana Carioca	67
7	Odeio imitações da MELISSA!!!!	25724	25	☆Melissa Campana Zig Zag ☆	48
8	Amo minha Melissa / Melissinha	23952	26	Eu tenho melissa + campana	37
9	Tudo Melissa	17364	27	Eu amo minha melissa campana	30
10	Sandália MELISSA é tudo de bom	9176	28	Melissa Campana-costela	30
11	Eu não ando desfilo de melissa	6963	29	Melissa Campana Zig Zag	28
12	To de melissa no pé geral olha	5510	30	Melissa + campana = corallo	23
13	♥ Amo cheiro de melissa nova ♥	3334	31	MELISSA CAMPANA FLAT	18
14	MELISSA CAMPANA ZIGZAG CORALLO	643	32	Campana Costela de Adão	11
15	Melissa Campana Zig Zag®	431	33	Melissa + campana tudo de bom	5
16	MELISSA CAMPANA ZIG ZAG V	423	34	Melissa Campana Zig Zag High	5
17	MELISSA CAMPANA ZIGZAG CORALLO	331	35	Eu tenho uma campana roxa	3
18	Melissa Campana Fans	309		Total de Usuários	482.622

Quadro 14: Comunidades Pesquisadas no Orkut
Fonte: Própria

Em seguida, foram abertos fóruns de entrevistas e enviadas mensagens particulares aos criadores destas comunidades com o questionário seguinte:

01 - Nome (não é obrigatório se identificar, pode ser um nome fictício):

02 - Idade:

03 - Conhece o trabalho dos Irmãos Campanas?

04 - Porque comprou a Melissa do modelo Campana?

05 - O que sentiu ao comprar e utilizar essa Melissa Campana?

¹² Fonte: Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/facebook_ultrapassa_trafego_de_usuarios_do_orkut_no_brasil>. Acesso em 26 de jun de 2011.

- 06** - Ao visualizar a sandália, que tipos de sentimentos, lembranças, imagens foram despertadas?
- 07** - Ao manusear/tocar a sandália, que tipos de sentimentos, lembranças, imagens foram despertadas?
- 08** - Ao sentir o cheiro da sandália, que tipos de sentimentos, lembranças, imagens foram despertadas?
- 09** - A sandália ou seu cheiro despertou alguma sensação de sabor?
- 10** - A sandália produz algum som próprio ou outro que lhe desperte sentimentos, lembranças ou sensações?

Do universo das 35 comunidades com 482.622 usuários inscritos, obteve-se 15 respostas ao questionário enquanto a enquête ficou disponível. As respostas foram coletadas de livre espontaneidade dos usuários destas redes sociais, sendo suas respostas organizadas conforme os quadros seguintes:

Nome – Idade	Conhece os Irmãos Campanas?	Por que comprou esse modelo?	O que sentiu ao utilizar esse modelo?	Sentimentos, lembranças, imagens despertadas a partir da(o):				
				Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
Aline "Doce" P. (23 anos)	Sim. O primeiro contato foi em artigos de decoração (sou interessada no assunto), depois conheci as melissas, e por fim voltei a lidar com o trabalho deles na faculdade (curso museologia)	Por gostar dos modelos, por serem confortáveis e possuírem design e cor atraentes. E também por serem assinadas pela dupla, confesso.	Que fiquei mais pobre. rs. Brincadeira. Senti satisfação.	Bom as sandálias passaram a possuir valor afetivo e me trazem boas lembranças, mas isso é muito mais devido às situações que vivi com elas nos pés do que por serem dos Campana.	Lembro das cadeiras!rs Lembro que queria ao menos uma cadeira. E lembro que não tenho poder aquisitivo nem para pagar a primeira prestação de uma cadeira deles. Mas lembro também que a Melissa assinada por eles é tão um objeto dos Campana quanto qualquer outra coisa que eles tenham feito. Isso é muito bacana, tipo "arte para todos"	Na verdade fico mesmo é com vontade de comer chiclete. Lembro das brincadeiras sobre "é o cheiro das melissas que viciam", é uma lembrança divertida.	Não.	Não. Mas o modelo de glitter espalham brilho pela casa toda, para os outros sapatos e para as roupas. Fica tudo brilhando e lembrando "o sapato dos campana esteve por aqui".
Ana (36 anos)	Sim	Acho linda e confortável.	Satisfação, por gostar das tramas e do design.	Novelos, emaranhados.	Nada de diferente... Gosto da flexibilidade.	Chiclete... rs Cheiro de infância.	Chiclete	Nenhuma, só a de salto.
Ana Cláudia (31 anos)	Sei que as melissas tem inspirações em obras de arte	Pq estava na rua justamente passando em frente a Jelly, com um sapato que me machucava muito (coincidência)	Virei melisseira	Me senti mais jovem, atualizada, antenada	Não sei dizer pq faz tempo	Sentimento de bem estar, feminilidade, cheiro de perfume doce de mulher	Não	Não
Camila Cremonesi (33 anos)	Não	Foi a mais linda que encontrei para usar no Reveillon.	Muito feliz, foi a minha primeira. Ao utilizar, uma alegria maior ainda.	Um sentimento inexplicável invadiu meu coração.	Imagens das minhas amigas Melisseiras.	Imagem futura do meu pé sendo fotografado em conjunto aos das amigas.	Tutti-fruti	Nenhuma
Camila R. (27 anos)	Sim	Porque é diferente e muito criativa. Além de compor a minha coleção de melissas.	Satisfação em ter na coleção.	Modernidade, orgânico, inovação, brasilidade.	Beleza e leveza	Infância, cheirinho daqueles batonzinhos de crianças dos anos 80.	De doce, de chiclete, guloseimas	As Campanas não
Carla F. (28 anos)	Sou Designer de Interiores e tive contato com os trabalhos deles através do estudo de design de mobiliário.	Por já gostar do trabalho na área de Design.	Conforto	Despertou as lembranças das aulas de Design de mobiliário que eu gostava muito. E tb essa foi a Melissa que eu comprei depois de muitos anos sem nem saber que a marca ainda existia, foi bom relembrar a infância/adolescência.	É como se eu entendesse toda a idéia do conceito dos Irmãos Campana.	Lembranças da Infância....	Doce	Não
Carol (18 anos)	Sim	Porque achei muito bonita e diferente de tudo que eu já tinha visto.	Primeiro o prazer de ter conseguido algo que desejava muito, depois dor por causa dos machucados que ela fez.	Por ter sido minha primeira Melissa, me lembra a pré-adolescência e o lugar onde eu morava.	De como eu me senti realizada ao tocá-la pela primeira vez.	Ela já perdeu o cheiro característico por estar bem velhinha XD	Não	Não

Quadro 14: Entrevistas com usuários
Fonte: Respostas coletas na Internet por questionários

Nome – Idade	Conhece os Irmãos Campanas?	Por que comprou esse modelo?	O que sentiu ao utilizar esse modelo?	Sentimentos, lembranças, imagens despertadas a partir da(o):				
				Visão	Tato	Olfato	Paladar	Audição
Elisa Lima (24 anos)	Já tive curiosidade de pesquisar na internet mesmo, pois sempre fui fã das melissas criadas por eles. Achei interessantes vários designs de cadeiras que serviram de inspiração para minhas melissas.	São modelos confortáveis e muito arejados, perfeitos para o clima tropical do Brasil.	Sempre AMO a sensação de conforto ao utilizar e gosto do "status" que obter/utilizar uma melissa de designers tão famosos me traz.	Lembro sempre de verão, praia, sol...	As melissas campana, em especial as sapatilhas, são muito maleáveis. Me lembra sempre o conforto de "andar descalça", uma coisa que eu fazia muito quando pequena.	O cheirinho de chiclete das melissas em geral me remete à infância, uso a marca desde pequena.	Acho que de doces, chiclete, pirulito...	Não... por serem de borracha, não fazem muito barulho quando ando.
Flávia (20 anos)	Sim	Porque é diferenciada	Satisfação	Música	Querer colocá-la logo no pé	Infância	Chiclete	Não
Jardênia Santos (19 anos)	Não	Pela simplicidade e CONFORTO o que é bem difícil de se encontrar numa melissa.	Ao comprar, prazer. Ao utilizar, realização.	Desejo compulsivo de comprar, possuir. Aumentar mais a minha coleção.	Prazer, vontade de possuir, lembro das minhas amigas e o que elas vão pensar quando ver o modelo da MELISSA novo!!	Nossa bem estar, melhor ainda se o cheiro vier de uma melissa que for minha.	Chiclete	Nenhum
Krishina Ratna (21 anos)	Sim	Acho prática e confortável, além do belo designer.	Conforto	A minha me lembra chiclete mascado preso na sola do sapato xD.	Acho que me lembra algodão doce (a minha é flocada).	Cheirinho de melissa, sentimento de conquista e consumismo.	Não	Não
Liinds (14 anos)	Não	Foi a que mais me interessou.	Senti-me bem e bonita.	Acredito que nenhum.	Algo bom.	Imagens de flores bonitas.	Chiclete	Nenhuma
Regilane (26 anos)	Sim, conheço a cadeira de linhas vermelhas q inspirou o modelo.	Por ser confortável	Prazer e satisfação.	Sentimento: desejo de possuí-la, lembrança: o saldo do cartão de credito, imagens: pessoas invejando meus pés.	Sentimento: vontade de calçar, lembrança: lembrei d outros modelos da marca. Imagens: não me lembro	Sentimento: vontade de ser criança, lembrança: infância e adolescência, imagens: muitas melissas juntas no meu quarto.	Sim, sabor de chiclete.	Não, som não, mas a visualização me causa euforia, descontrolo e muita vontade de possuir.
Rita (30 anos)	Não.	Porque gostei do modelo.	Me senti feliz por adquirir um modelo que pelo menos p/ mim é bem original. Ao utilizá-la, me senti bem confortável.	Sentimentos: Alegria - Lembranças: Infância - Imagens: ela no meu pé.	Muita satisfação	Cheiro de chiclete... c/ certeza cheiro de criança.	Sim, tutti-frutti.	Não.
Tya Daz (18 anos)	Não	Além de ser colecionadora, me identifiquei com o modelo.	Gosto da simplicidade do modelo, senti isso ao usá-la também. É bem confortável e versátil.	Visualmente é algo básico e os sentimentos remetem a isso também. Básico, prático.	Leveza e maciez, pois a minha é flocada.	Cheiro de coisa boa. Além do inconfundível cheiro de tutti-fruti	Sensação de prazer, satisfação e sabor de alegria, tutti-fruti. Nossa, o que um sapato não faz com uma mulher! :S	Nenhuma

Quadro 14: Entrevistas com usuários
Fonte: Respostas coletas na Internet por questionários

De posse destes dados, realizou-se um mapeamento através do MADE (Figura 44) para verificar o nível de envolvimento entre usuários e objetos. Dentre os níveis: Design Sensorial; Design de Interdependência (Interdependente, Universal, Semântico); Design de Memória (Confiança, Nostalgia, Contemplação) Design de Autoconceito (Individual (Design-se, Tribos), Design Social (Union Design, Tribos)); Design de Ideologia (Bem-Estar; Crenças/Valores, Vanguarda / Futurista, Eco-Design); Design Simbólico/Estético (Blobs, Conceitual, Divertido, “Uau” Design) e Design Emocional, foram encontrados as seguintes referências de acordo com as respostas dos usuários:

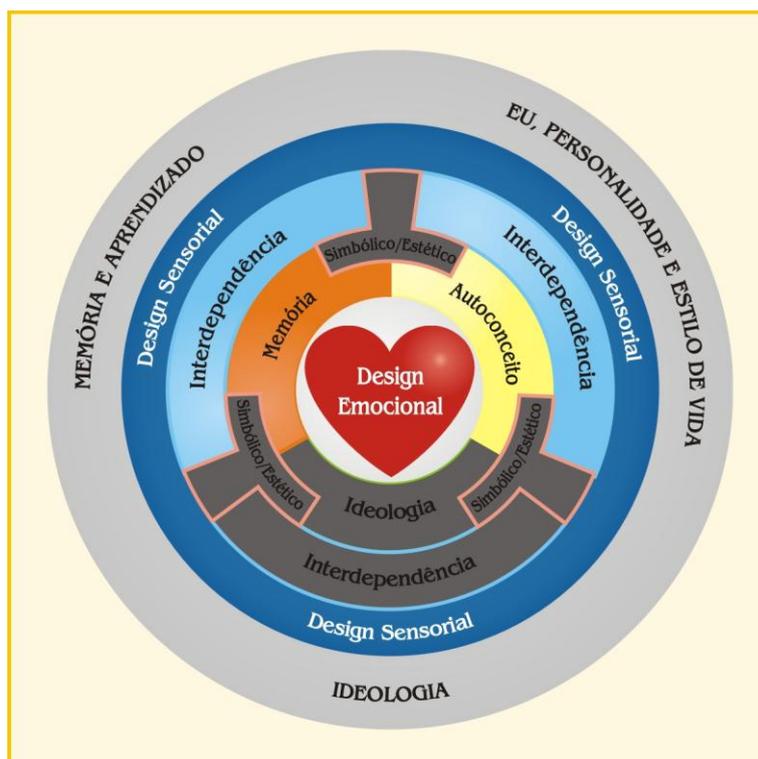


Figura 44: Simulação MADE – Entrevistas com usuários Melissas
Fonte: Própria

Verificamos sensações positivas no **Design Sensorial**, que é despertado a partir do primeiro contato do usuário e produto, como podemos observar as seguintes afirmações:

Acho linda... por gostar das tramas e do design. Ana (36 anos)
... possuem design e cor atraentes. Aline "Doce" P. (23 anos)
Foi a mais linda que encontrei para usar no Reveillon. Camila Cremonesi (33 anos)
Porque é diferente e muito criativa Camila R. (27 anos)
Porque achei muito bonita e diferente de tudo que eu já tinha visto. Carol (18 anos)
Porque é diferenciada. Flávia (20 anos)
Pela simplicidade e ... Jardênia Santos (19 anos)
... além do belo designer Krishina Ratna (21 anos)
... pelo menos p/ mim é bem original Rita (30 anos)
Gosto da simplicidade do modelo, senti isso ao usá-la também. Tya Daz (18 anos)

Passado o primeiro nível, observamos a presença do **Design de Interdependência**, responsável pela função de uso do produto, nas afirmações positivas de seus usuários:

... e confortável. Ana (36 anos)
 ... por serem confortáveis... Aline "Doce" P. (23 anos)
 Conforto. Carla F. (28 anos)
 São modelos confortáveis e muito arejados, perfeitos para o clima tropical do Brasil. Sempre AMO a sensação de conforto ao utilizar ... Elisa Lima (24 anos)
 Acho prática e confortável ...Krishina Ratna (21 anos)
 Por ser confortável. Regilane (26 anos)
 Ao utilizá-la, me senti bem confortável. Rita (30 anos)
 É bem confortável e versátil. Tya Daz (18 anos)
 ... e CONFORTO o que é bem difícil de se encontrar numa melissa Jardênia Santos (19 anos)

Por outro lado, neste mesmo nível, verificou-se a presença de uma experiência de Interdependência negativa em que a usuária afirma que sentiu dores após o uso desta sandália, como podemos observar em seu depoimento quando questionada sobre o que sentiu ao utilizar este produto:

Primeiro o prazer de ter conseguido algo que desejava muito, depois dor por causa dos machucados que ela fez. Carol (18 anos)

Desta forma, para que um produto estabeleça vínculos emocionais com seus usuários, se faz importante que ele cumpra suas funções práticas corretamente, evitando-se as experiências negativas.

Já no nível **Design de Memória**, responsável por estabelecer vínculos de lembranças, de confiança e adoração com usuários, observou-se a presença do Design de Nostalgia e de Contemplação, como podemos perceber nos depoimentos dos entrevistados:

Design de Nostalgia:

Chiclete... rs Cheiro de infância. Ana (36 anos)
 Muito feliz, foi a minha primeira. Ao utilizar, uma alegria maior ainda. Camila Cremonesi (33 anos)
 Infância, cheirinho daqueles batonzinhos de crianças dos anos 80. Camila R. (27 anos)
 Despertou as lembranças das aulas de Design de mobiliário que eu gostava muito. E tb essa foi a Melissa que eu comprei depois de muitos anos sem nem saber que a marca ainda existia, foi bom lembrar a infância/adolescência. Lembranças da Infância....Carla F. (28 anos)
 Por ter sido minha primeira Melissa, me lembra a pré-adolescência e o lugar onde eu morava. Carol (18 anos)
 As melissas campana, em especial as sapatilhas, são muito maleáveis. Me lembra sempre o conforto de "andar descalça", uma coisa que eu fazia muito quando pequena. Elisa Lima (24 anos)

O cheirinho de chiclete das melissas em geral me remete à infância, uso a marca desde pequena. Elisa Lima (24 anos)

Infância Flávia (20 anos)

Sentimento: vontade de ser criança, lembrança: infância e adolescência, Regilane (26 anos)

Infância... Cheiro de chiclete, c/ certeza cheiro de criança. Rita (30 anos)

Design de Contemplação:

... compor a minha coleção de melissas. Satisfação em ter na coleção. Camila R. (27 anos)

Aumentar mais a minha coleção. Jardênia Santos (19 anos)

Além de ser colecionadora, me identifiquei com o modelo. Tya Daz (18 anos)

... imagens: muitas melissas juntas no meu quarto. Regilane (26 anos)

Já sob uma outra perspectiva, observou-se o Design de Autoconceito, que refere-se aos produtos que ajudam a estabelecer uma identidade para o usuário. Neste nível, observou-se a presença do Design de Tribos, tanto o aspecto Individual, quanto o Social, conforme estabelecido nas afirmações seguintes:

Design Individual – Design de Tribos

por serem assinadas pela dupla, confesso. ... Aline "Doce" P. (23 anos)

e gosto do "status" que obter/utilizar uma melissa de designers tão famosos me traz. Elisa Lima (24 anos)

peçoas invejando meus pés. Regilane (26 anos)

Design Social – Design de Tribos

Virei melisseira Ana Cláudia (31 anos)

Imagens das minhas amigas Melisseiras. ... meu pé sendo fotografado em conjunto aos das amigas. Camila Cremonesi (33 anos)

Prazer, vontade de possuir, lembro das minhas amigas e o que elas vão pensar quando ver o modelo da MELISSA novo!! Jardênia Santos (19 anos)

Cheirinho de melissa... Krishina Ratna (21 anos)

Deste modo, observamos que o mesmo produto pode ser utilizado tanto para diferenciação quanto para a aproximação dos indivíduos.

Em relação aos outros níveis, o Design de Ideologia e o Simbólico/Estético, não houve referências presentes nos depoimentos dos usuários. Porém, isto não significa que estes elementos não estejam presentes. Já o nível Design Emocional, apesar de também não haver referência direta, podemos observar nos depoimentos dos usuários que os produtos desta marca apresentam um grau de envolvimento afetivo maior que seus concorrentes.

Um dado interessante foi que dentre as 15 respostas obtidas, apenas oito entrevistadas conheciam o trabalho dos Irmãos Campanas, o que corresponde a 53,3%. Das outras sete entrevistadas, que correspondem a 47,7%, cinco não

conheciam eles, uma só conheceu após a compra das sandálias através de pesquisas na Internet e a outra acredita que as melissas são baseadas em obra de arte.

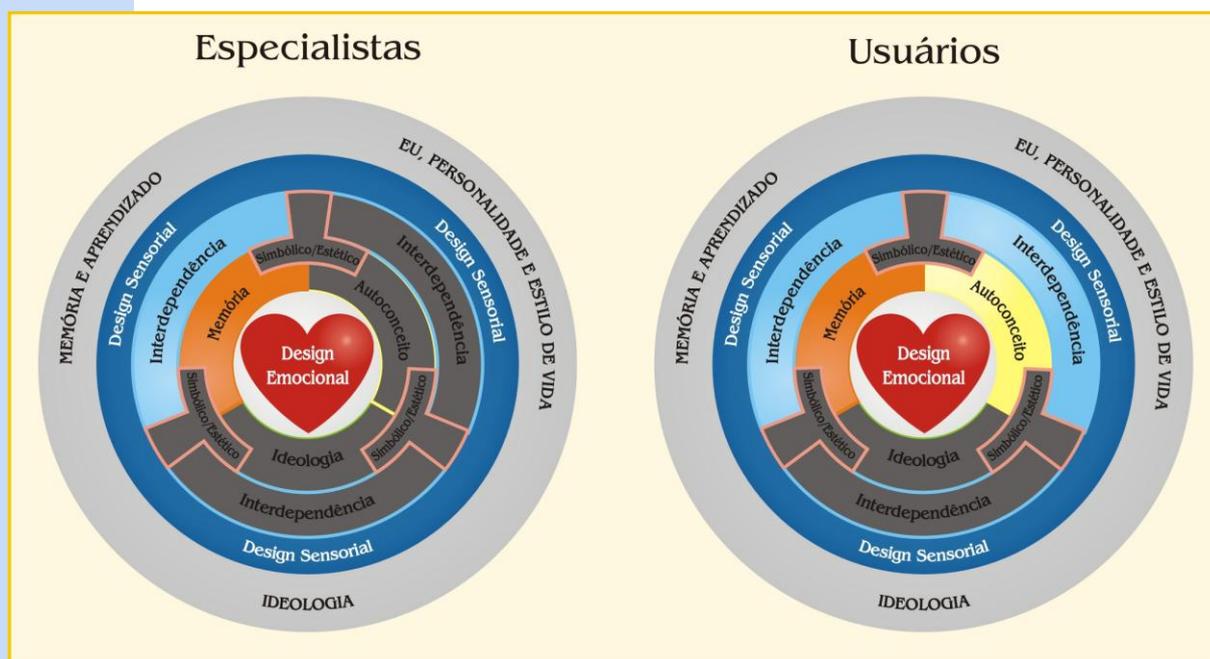


Figura 45: Simulação MADE – Comparação entre Especialistas e Usuários

Fonte: Própria

Quando comparamos as respostas dos especialistas e dos usuários (Figura 45) sobre este produto, percebemos que é possível antecipar algumas sensações positivas e afetivas nos usuários. Um exemplo neste produto é a recordação de infância, atribuída a essência de *tutti-fruti* no produto. A sensação e o prazer físico também pode ser antecipado pelos especialistas através das características deste produto. Logo, verifica-se que é possível através dos elementos de configuração do design, antecipar possíveis vínculos afetivos que o produto possa vir a ter com seus usuários por meio do sistema sensorial humano.

6

6 CONCLUSÕES

Esta seção tem como finalidade sistematizar os achados da pesquisa e apresentar as conclusões do trabalho diante do problema investigado. Iniciando pelo problema, ao verificar de que forma pode-se evidenciar a relação entre os aspectos emocionais nos artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010, conclui-se que é possível analisar os produtos sob uma perspectiva do design emocional, evidenciando-se o tipo e o grau de envolvimento entre usuários e produtos.

Com relação aos objetivos propostos pelo trabalho, ao mapear as bases teóricas do design emocional, constatou-se que na literatura existem inúmeras teorias que cercam o campo do design e da emoção, todavia, não foi verificado um consenso entre elas e nem como esses estudos possam corroborar para o desenvolvimento de produtos no campo de design e emoção. Fato esse também identificado através das análises das metodologias de design existentes, especialmente as que contemplam os aspectos emocionais, uma vez que se verificou não haver uma metodologia específica para o desenvolvimento de produtos “emocionais”. O que encontramos foram modelos e ferramentas que têm o intuito de entender e verificar o grau e o tipo de emoção despertada a partir da interação dos usuários com os produtos.

Desta forma, elaborou-se o MADE, Modelo de Análise do Design Emocional, com o intuito de entender melhor e classificar o tipo de envolvimento que um objeto pode ter com o usuário. Esse modelo, construído através da técnica de mapas de ideias, foi desenvolvido a partir da união das teorias e de modelos que circunscrevem o campo do design e emoção. Nele, podemos observar o grau de envolvimento do usuário com o produto, onde quanto mais próximo ao centro, maior é o seu envolvimento. Além disso, podemos perceber qual o tipo de relação que o MADE pode ter com esses objetos, sendo definidas sete classificações principais:

- Design Sensorial: primeiro nível de contato entre usuário e produto. Ocorre através do sistema sensorial;
- Design de Interdependência: refere-se aos produtos que cumprem sua função de uso, isto é, sua função prática. Subclasses: Interdependente, Universal, Semântico;
- Design de Memória: refere-se aos produtos que já estabelecem vínculos de lembranças de uso e aprendizado com os usuários. Subclasses: Confiança, Nostalgia, Contemplação;

- Design de Autoconceito: trata-se dos produtos que ajudam a estabelecer uma identidade para o usuário, podendo ser individual ou social. Subclasses: Individual (Design-se, Tribos), Design Social (Union Design, Tribos);
- Design de Ideologia – refere-se aos produtos que compartilham uma ideologia de vida, isto é, uma forma de pensar em prol de uma causa de pessoal, social, ambiental, futurista, etc. Subclasses: Bem-Estar; Crenças/Valores, Vanguarda/ Futurista, Eco-Design;
- Design Simbólico/Estético: trata-se dos produtos que possuem um apelo simbólico e/ou estético muito marcante, podendo está no nível de interdependente ou não, bem como fazer parte concomitantemente aos outros níveis já relacionados. Subclasses: Bbjects, Conceitual, Divertido, “Uau” Design;
- Design Emocional: nível mais intenso de sentimentos despertados pelos objetos. Contempla todas as experiências de uso e interação do usuário com os seus objetos.

Ao mapear artefatos de design que tiveram destaque em revistas da área sob uma perspectiva emocional, contatou-se que de acordo com a busca em revistas especializadas, o número de objetos desenvolvidos por especialistas em design voltados para a população de massa é extremamente pequeno se comparado aos outros objetos de design referenciados nestas publicações. Como resultado, foram selecionados cinco produtos que mais se adequavam aos critérios estabelecidos na pesquisa, sendo: **a Garrafa Térmica Aladdin Futura; a Lixeira Romeu e Julieta; as Sandálias Melissas Zig Zag; o Conjunto de Mesa Native e o Prendedor Multifuncional.**

A análise desses produtos no *focus group* revelou que, os especialistas que já conheciam esses artefatos, tinham reações emocionais mais profundas do que aqueles que não eram usuários. Estes últimos analisavam os produtos de forma mais técnica e imparcial em relação às emoções. Por outro lado, não se verificou um consenso em quais tipos de emoções poderiam ser despertadas na maioria dos produtos analisados, o que demonstra uma dificuldade de se projetar um objeto sem ter como base um modelo de referência.

Outro fator que chamou a atenção foi o fato de que apenas três destes cinco objetos estarem no mercado e apenas dois preservarem nos dias atuais suas características principais, sendo as Melissas projetadas pelos Irmãos Campanas e as lixeiras Romeu e Julieta fabricadas pela Coza. A Garrafa Térmica Aladdin Futura foi redesenhada, sendo acrescentando um sistema de pega ao seu corpo. Já o Prendedor Multiuso e a Mesa Native, ambas da Coza, saíram da linha de fabricação. Deste modo, fica aqui uma indagação: como pode objetos premiados e reconhecidos por instituições de design não serem sucesso de vendas ou terem

que se adaptar ao mercado para vender, como no caso da Garrafa Térmica Aladdin Futura?

Uma possível explicação para esta pergunta estaria na base do design emocional. Por exemplo, a forma inovadora do Prendedor Multiuso e da Garrafa Térmica Aladdin Futura, sem pega, romperia com os padrões já conhecidos pelos seus usuários que, por sua vez, não se sentem seguros em utilizar esses produtos. Se pegarmos ainda o caso da Garrafa Futura, vemos que após a inserção da pega, ela se tornou campeã em vendas. Deste modo, podemos perceber que uma simples alça, em uma garrafa, faz parte da interdependência e da memória de muitos usuários que sem esta, ficam inseguros em utilizá-las.

Em relação às respostas obtidas com os usuários das sandálias Melissas Campana, pode-se evidenciar através do MADE, o grau e o tipo de envolvimento que um produto pode ter com seus usuários. Nesta análise, observou-se a presença de sensações positivas logo no primeiro nível, que diz respeito ao Design Sensorial. Também se observou a presença do Nível de Interdependência, responsável pela função de uso do produto, nas afirmações das entrevistadas, em que tivemos dez sensações positivas e uma negativa.

Quanto ao nível do Design de Memória, responsável por estabelecer vínculos de lembranças, percebeu-se, nos depoimentos das entrevistadas, a presença do Design de Nostalgia e de Contemplação. No Design de Autoconceito, constatou-se a presença do Design de Tribos, tanto o aspecto Individual, quanto o Social. Todavia, não foi encontrada referência direta ao nível do Design Emocional, porém observa-se que mesmo sem esta, esse nível faz parte de muitas das entrevistadas, uma vez que esse nível está relacionado a todas as experiências de uso e interação do usuário com os seus objetos, como podemos perceber no depoimento abaixo:

Bom as sandálias passaram a possuir valor afetivo e me trazem boas lembranças, mas isso é muito mais devido às situações que vivi com elas nos pés do que por serem dos Campana. Aline "Doce" P. (23 anos).

Por fim, a utilização do MADE como ferramenta, pode auxiliar no trabalho tanto de pesquisas relacionadas à emoção quanto no desenvolvimento de produtos com foco na emoção. Por exemplo, aplica-se o MADE a um produto similar ou aos produtos que fazem parte do entorno deste usuário, verificando-se o nível e o grau de envolvimento entre estes consumidores. Após a compreensão desta relação, tenta-se atribuir através dos elementos de configuração do design, características relevantes encontradas através do MADE, como sugere Denton e Mcdonagh (2006).

Alguns produtos parecem gerar fortes reações emocionais entre grupos de usuários específicos, sendo frases como “o amo” e “o odeio” muitas vezes dita e ouvida. Como os projetos estão deixando cada vez mais de se voltar apenas para o produto em si e está mais centrado nas experiências dos usuários, torna-se cada vez mais importante que os designers estejam sensíveis e conscientes das experiências dos usuários. Desenvolver a empatia está provando ser um elemento valioso no apoio à concepção resultados mais eficazes. (DENTON e MCDONAGH, 2006)

Diante do exposto, conclui-se que é possível evidenciar e analisar a relação existente no desenvolvimento de artefatos de design e os aspectos emocionais despertados nos usuários através da sua relação com estes objetos, mesmo que sejam difíceis prever, inicialmente, qual o tipo e o grau de envolvimento que estes possam vir a estabelecer com estes produtos.

6.1 Sugestões para Trabalhos Futuros:

Quando comecei esta pesquisa, não imaginava que durante o seu desenvolvimento, recordar-me-ia do primeiro livro de design que li para a disciplina de criatividade do curso de Desenho Industrial, em Campina Grande, pela UFCG. Lembro-me como se fosse hoje: Das Coisas Nascem Coisas, de Bruno Munari. Imediatamente, o procurei entre meus arquivos e livros, em busca da imagem que não saia da minha mente! De posse do livro, percorri suas páginas e a encontrei (Figura 46):

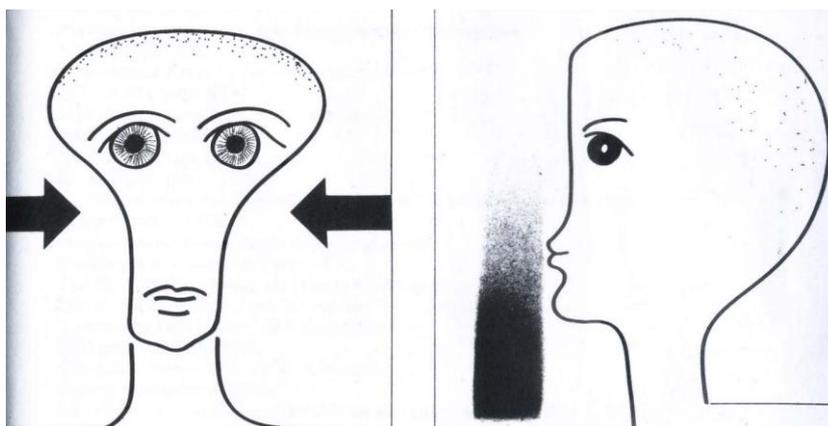


Figura 46: O homem do Futuro.
Fonte: (MUNARI, 1981, p. 385).

O que não imaginava era que minha pesquisa remeteria para o último capítulo daquele livro: **Projetar para todos os sentidos**, onde o autor comenta:

Muitos designers projetam ainda hoje apenas para o sentido da visão, preocupam-se unicamente em produzir algo de belo para se ver e não lhes interessa que o objeto resulte depois desagradável ao tato, demasiado pesado ou demasiado leve, se é frio, se não tem relações formais com a anatomia humana. (...) Se, como parece, a função desenvolve o órgão, a não-função atrofia-o. Vamos ver no futuro homens sem orelhas? Ou sem nariz? (MUNARI, 1981, p. 383-384.).

E é com esta reflexão que deixo minhas sugestões para futuros desdobramentos de pesquisa:

- Investigar a sensação e a percepção dos usuários através do sistema sensorial humano a fim de ampliar o campo do design e emoção;
- Desenvolver metodologias de design e emoção a partir da percepção dos sistemas sensoriais;
- Aperfeiçoar e aprofundar as subcategorias do MADE de acordo com as teorias do design emocional;
- Explorar o MADE como ferramenta inspiradora para a criação de métodos de criação do design.

REFERÊNCIAS

ADES, César. **Um Assunto Emocional**: Curso de psicologia Experimental II. Instituto de psicologia da USP, São Paulo, 1993.

ALEXANDER, Christopher W. **Notes on the synthesis of form**. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1964. p. 01-70.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAXTER, M. **Projeto do produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

BERNI, M. T. **Gerenciamento de Marketing**. SP: Ibrasa, 2002; p.20 à p. 26.

BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. Campina Grande: UFPB, 1995.

_____. **Ideias e formas na história do design**: uma investigação estética. Campina Grande: UFPB, 1995.

BONSIEPE, G; KELLNER, P; POESSNECKER, H. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq/Coordenação editorial. 1984.

BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BURDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2008. p. 109-117.

CECCON, Marília. DAMAZIO, Vera. **Design Emocional**: contribuindo para uma nova forma de projetar. Pdf. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/resumos/art/marilia.pdf>. Acesso em 20 de jan de 2011.

COLL, C.; MARCHESI, A.; PALÁCIOS, J. **Desenvolvimento Psicológico e Educação**: Psicologia evolutiva. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CORDEIRO, Vanessa. **Ford Ka Rosa**. Disponível em:<<http://fordkarosa.blogspot.com/2009/12/ford-ka-rosa.html>>. Acesso em: 23 de jan de 2010.

COSTA, Joan. **Imagen global**. Enciclopedia Del Diseño. 2.ed. Barcelona: CEAC, 1989.

- COZA. Disponível em: <<http://www.coza.com.br/>>. Acesso em 16 de dez. de 2010.
- DESIGNANDEMOTION. Disponível em: <<http://www.designandemotion.org/>>. Acesso em 21 de nov. de 2009.
- DAMÁSIO, Antônio. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **O Mistério da Consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- _____. **A força da inteligência na sua vida**. Veja, ano 34, n. 25, p. 92-99, 2001.
- DAMAZIO, Vera. **Design e Emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória**. In: 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Paraná: Anais, 2006.
- DAMAZIO, Vera. LIMA, Júlia. MEYER, Guilherme. **“Marcas que marcam” e Antropologia do Consumo: caminhos para projetar produtos “marcantes”**. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (orgs.). Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro, Mauad X:FAPERJ, 2008. p. 65-86.
- D'AMBROSIO, Daniela. **Por que comprar é tão bom**. VEJA on-line. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html>>. Acesso em: 18 de fev. de 2010.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. **Framework of product experience**. In: International Journal of Design, 2007, p. 57-66.
- _____. **The basis of product emotions**. In: GREEN, W; JORDAN, P. (Eds.). Pleasure with Products, beyond usability. London: Taylor & Francis, 2002. p. 60-68.
- DESMET, Pieter. **“A Multilayered Model Product Emotions”**. In: The Design Journal V. 6, Issue 2, 2003, p. 4-13.
- DESMET, Pieter. OVERBEEKE, C.J. & TAX, S.J.E.T. **Designing products with added emotional val development and application of an approach for research through design**. The Design Journal, 4(1), 32-47. 2001
- DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- ENGEL F. J.; BLACKWELL R. D.; MINIARD P. W.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.
- FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design: Da Ostentação à Emoção**. Brasília, DF: Thesaurus, 2006.
- FALLER, Roberto da R. **Engenharia e Design: contribuição ao estudo da seleção de materiais no projeto de produto com foco nas características intangíveis**. 2009.

- 216f. Dissertação (Mestrado). Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- FEHR, B., & RUSSELL, J. M. **Concept of emotion viewed from a prototype perspective**. Journal of Experimental Psychology: General, 1984, p. 464-486.
- FENECH O.C., BORG J.C. "**A Sensation based Model of Product elicited Emotions**". In: Proceedings, 5th Conference on Design & emotion 2006, Gothenburg, Sweden, 2006.
- FILHO, Eduardo Romeiro (coord). **Projeto de Produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2007.
- FOURNIER, Susan. **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**. In: Journal of Consumer Research 24, March 1998. p 343-373.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- IIDA, Itiro. **Design Emocional: conexão emocional entre produto e consumidor**. 6 congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Belo Horizonte, 2007. Ppt. Disponível em: <webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/palestra_design_emocional.ppt>. Acesso em set de 2008.
- IIDA, Itiro. **O bom e o bonito em design**. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná: Anais P&D, 2006.
- JORDAN, Patrick W. **Pleasure with Products: Human factors for body, mind and soul**. In W.s Green and P.W. Jordan (eds.) Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends. London: Taylor & Francis, 1999. p. 179-188.
- _____. **How to make brilliant stuff that people love**. West Sussex: John Wiley & Sons Inc., 2002
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. SP: Atlas, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- LATOUR, Bruno. **Jamais Fomos Modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica**. Rio de Janeiro. Editora 34. 1994.
- LECHNER, Anat. HARRINGTON, Leslie. SIMONOFF, Jeffrey S. **Can Copaxone™ be Viagra™? On branding innovative drugs through design**. In: 5th Conference Design and Emotion. Gothenburg: Anais, 2006.

LECHNER, Anat. HARRINGTON, Leslie. SIMONOFF, Jeffrey S. **Studying 'Glocal' Color-Emotion Associations in the Pharmaceutical Industry: Mapping Universal and Local Themes** In: 5th Conference Design and Emotion. Gothenburg: Anais, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**, São Paulo: Blücher, 2000.

MARCUS, George. **What is Design Today?** New York: Abrams, 2002.

MEHRABIAN, A., & de Wetter, R. **Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products**. Journal of Applied Psychology, 72, 125-130, 1987.

MENEZES, Cristiane S. de. **Design & emoção: Sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez**. Mestrado em Design, Departamento de Artes & Design da PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2007.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MONT'ALVÃO, Claudia. "**Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando?**" In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (orgs.). Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro, Mauad X:FAPERJ, 2008. p. 19-30.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. Lisboa: Ed. 70, 1981.

_____. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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

NUNES, Rossano Carvalho. **Antropologia**. Instituto Grupo Veritas de Pesquisa em História e Antropologia, IGVP. Disponível em: < http://www.gpveritas.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=63>. Acesso em: 22 de maio de 2010.

OLIVER, Richard L. 1997. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Universidade, 2005

PEREZ, Vladimir. **O Objeto De Design: Da percepção à necessidade – objeto, desejo e necessidade**. Ppt. Disponível em: <http://www.myplick.com/view/dIMBh5U711G/Do-objeto-ao-design>>. Acesso em 11 de out de 2010.

_____. **Projeto de Produto**: a necessidade criada ou existente, o produto, a emoção e o desejo. Pdf disponível em: <http://www.scribd.com/doc/18376630/Desejo-e-Necessidade-no-Design>. 2006.

PERSON, O. **Usability is not enough**: the first underline of a functional model for describing emotional response towards products. The Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2003.

PETROSKI, Henry. **A evolução das coisas úteis**: Clipes, Garfos, Latas, Zíperes e Outros Objetos do Nosso Cotidiano. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

REEVE, J. M. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2006

REGO, Raul Amaral. DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Marketing e Design**: Ferramentas de Integração Organizacional nas Empresas. Disponível em: <http://brasilrender.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=30>. Acesso em: 28 out. 2009.

REVISTA ABC DESIGN. São Paulo: Roma Editora, Projetos de Marketing Ltda. Edições nº 18 à 35.

REVISTA ARC DESIGN. Curitiba: Infolio e Max Gráfica. Edições nº 40 à 73

REVISTA VOXEL. São Paulo: Zupi Design. Edições nº 00 a 04.

RIBAS, Viviane Gaspar. BATTAIOLA, André Luiz; MONTENEGRO, Bruna Cozer. ANDRADE, Joana Fernandes de. QUEIROZ, Yuri Cristian Vieira. **Reference Board**: Method with Focus on Emotion for the Conception of New Products in Design. 4th International Conference on Design & Emotion, Ankara, Turkey, 2004.

RIBEIRO, Marcelo. **Afetividade**: breve gênese, alguns sentidos e imbricações com a saúde. Revista Científica de Psicologia. v.2, n.1. 2008.

RIBEIRO, Marcos Buccini Pio. **Design Experiencial em Ambientes Digitais**: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de Internet. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2006, 144p.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHERER, K. R. **What are emotions?** And how can they be measured? Social Science Information, 44(4), 693-727, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel. 2001

- SCOLARI, Sérgio Henrique P. **Design e Emoção**: um modelo de círculos de referências de emoção em produtos. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista. Programa de Pós-Graduação em Design. Bauru, 2008. 64p.
- SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SPERLING, Lena. KRISTAV, Per. OLANDER, Elin. ERIKSSON, Joakim. LEKEBERG, Hans. **Exploring emotions for design of your future chair**. 5th International Conference on Design & Emotion, Gothenburg, Sweden, 2006.
- SPILLERS, Frank. **Emotion as a Cognitive Artifact and the Design Implications for Products that are perceived as Pleasurable**. 4th International Conference on Design & Emotion, Ankara, Turkey, 2004.
- TIGER, Lionel. **A busca do prazer**: a evolução dos sentidos na espécie humana. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.
- VASCONCELOS, Luis. et al. **Um Modelo de Classificação para Metodologias de Design**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Anais P&D, 2010.
- VASCONCELOS, Luis. **Uma Investigação em Metodologias de Design**. 2009. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). CAC, Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.
- VERAS, Ana Cristina de Sousa. **Design & Psicologia**: aplicando conceitos de psicologia em Design. Mestrado em design, UFPE: Recife, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WAECHTER, Hans da N. **Procedimentos Metodológicos de Pesquisa em Design**. Departamento de Design. Mestrado em Design, 2004.
- WESTBROOK, R.A. **Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes**. Journal of Marketing Research, 24 , 258-270, 1987.
- WESTBROOK, R.A. OLIVER, Richard D. **The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction**. Journal of Consumer Research, 18, 84-91, 1991.
- XIMENES, M. A.; NEVES, A. M. M. **Ontologia das Metodologias de Design**. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo.

APÊNDICE

FOCUS GROUP - ESPECIALISTAS

Nome:

Idade:

Profissão/Atuação:

Produto: _____

Quais são as impressões/emoções/sensações que este produto lhe causa?

Visão

Tato

Olfato

Paladar

Audição

PESQUISA MELISSAS CAMPANA - USUÁRIOS

Olá pessoal. Sou Washington, mestrando em design pela UFPE e estou fazendo uma pesquisa sobre produtos desenvolvidos por brasileiros, dentre os quais, estão as Melissas dos Irmãos Campana.

Uma fase desta pesquisa é entrevistar pessoas que possuem ou gostam desses objetos, assim como vocês, sobre uma perspectiva dos aspectos sensoriais (visão, tato, audição, olfato e paladar).

Vou colocar umas perguntinhas e gostaria muito que vocês respondessem para contribuir com a minha pesquisa.

1. Nome (não é obrigatório se identificar, pode ser um nome fictício):
2. Idade:
3. Conhece o trabalho dos Irmãos Campana?
4. Porque comprou a Melissa do modelo Campana?
5. O que sentiu ao comprar e utilizar essa Melissa Campana?
6. Ao visualizar a sandália, que tipos de sentimentos, lembranças, imagens foram despertadas?
7. Ao manusear/tocar a sandália, que tipos de sentimentos, lembranças, imagens foram despertadas?
8. Ao sentir o cheiro da sandália, que tipos de sentimentos, lembranças, imagens foram despertadas?
9. A sandália ou seu cheiro despertou alguma sensação de sabor?
10. A sandália produz algum som próprio ou outro que lhe desperte sentimentos, lembranças ou sensações?