

DESIGN EMOCIONAL: CONTRIBUINDO PARA UMA NOVA FORMA DE PROJETAR

Aluno: Karyn Cella
Orientador: Vera Damazio

Introdução

Este trabalho se insere no recente campo do “Design Emocional” que trata-se de uma perspectiva, a partir da qual o Design considera, primordialmente, o usuário e seu modo de se relacionar com os objetos que os cerca. A idéia fundadora desta nova abordagem é que muito mais do que desempenhar funções mecânicas, os produtos participam de nossas ações cotidianas, de nossas experiências e desencadeiam reações variadas e emoções fortes, fracas, positivas e negativas. Assim sendo, além de serem eficientes e funcionais, os produtos também devem favorecer as ações do dia a dia de seus usuários, proporcionar experiências agradáveis e sentimentos positivos. Desse modo, entendemos que o Design também pode incluir o planejamento e desenvolvimento das experiências intermediadas por seus produtos e sentimentos por eles evocados. Pode, ainda, dar existência a ações sociais responsáveis e voltadas para o bem estar da sociedade.

A produção teórica e prática no âmbito do Design Emocional vem sendo conduzida a partir de abordagens teóricas e metodológicas variadas. Este trabalho pretende contribuir para a compreensão do que se define como Design e Emoção e para o desenvolvimento de metodologias de projeto voltadas para a promoção de experiências prazerosas, sentimentos positivos e, sobretudo, condutas sintonizadas com o bem coletivo.

Objetivos

Levantar definições sobre “Design Emocional” e resultados práticos de ações projetuais conduzidas a partir desta perspectiva;

Mapear as variadas visões, possibilidades e desdobramentos oferecidos pelo campo do Design Emocional;

Buscar subsídios para contribuir com o ato de projetar com foco em sentimentos, experiências e atitudes positivas e socialmente responsáveis.

Metodologia

Esta pesquisa foi conduzida em cinco fases:

1ª FASE

No início deste trabalho estudei os autores mais recorrentemente citados na área de Design Emocional para eu me interar deste novo universo. Para tanto participei das aulas de Design & Emoção ministradas por minha orientadora na pós-graduação e na graduação e dos grupos de estudo do Laboratório Design Memória e Emoção - LABMEMO, composto de alunos de mestrado e doutorado.

Estudei principalmente as idéias do neurocientista Antônio Damásio, o trabalho do psicólogo Mihaly Csíkszentmihalyi e do antropólogo Eugene Rochberg e o livro do cientista cognitivo Donald Norman “Design Emocional”. Participei também da revisão técnica da tradução do

livro de Donald Norman feita por meus colegas do LABMEMO e me familiarizei com a definição de Norman do design visceral, comportamental e reflexivo.

Escolhi para participar do texto deste relatório os autores Donald Norman e Jorge Frascara e seus respectivos pensamentos. Essa escolha se deu porque o conteúdo do pensamento desses autores não apenas ajudou a formular as categorias que serão apresentadas abaixo, como será reproduzido para definição das mesmas.

Donald Norman:

As passagens abaixo selecionadas ilustram os três níveis do design, ou da relação emocional das pessoas com objetos.

O nível visceral diz respeito às aparências, “faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e envia os sinais apropriados para os músculos (o sistema motor) e alerta o resto do cérebro. Este é o princípio do processamento afetivo. Eles são biologicamente determinados e podem ser inibidos ou ampliados através de sinais de controle vindos de cima”

O nível comportamental diz respeito ao prazer e eficiência no uso, “é onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral. A camada mais alta é a de pensamento reflexivo. Observe que ela não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento. Em vez disso, ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo.”

O nível reflexivo “é camada mais alta de pensamento. Observe que ela não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento. Em vez disso, ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo.”

(Retirado do livro DESIGN EMOCIONAL Porque Adoramos (Ou Detestamos) Os Objetos Do Dia-A-Dia, Donald Norman.)

Jorge Frascara:

As passagens abaixo selecionadas ilustram a idéia de que o design está relacionada à mudança de atitudes.

“Design é uma atividade que transforma realidades existentes em outras mais desejáveis.

Bom design é aquele que muda condutas e afeta a sociedade de forma positiva...”

(“Designing Effective Communications & Communication Design”-2006)

2ª FASE

A segunda fase deste trabalho foi dedicada ao levantamento de dados sobre a abordagem do “Design Emocional” e suas variadas interpretações e se valeu de ferramentas de busca na internet. Concentrei minhas buscas no levantamento de definições de pesquisadores, professores, profissionais e consultores sobre Design Emocional em livros, artigos e textos acadêmicos; cursos e sites de escritórios e consultoria na área de desenvolvimento de produto.

SITES: 1ª busca

Usei palavras chaves tanto em inglês como em português. Elas foram:

'Design Emocional', 'Design e Emoção', 'Emotional Design is', 'Design and Emotion is', 'Design & Emotion', 'Emotional Design' e decidi dividir a pesquisa de sites por temas: Blogs, Escritórios, Cursos e Serviços.

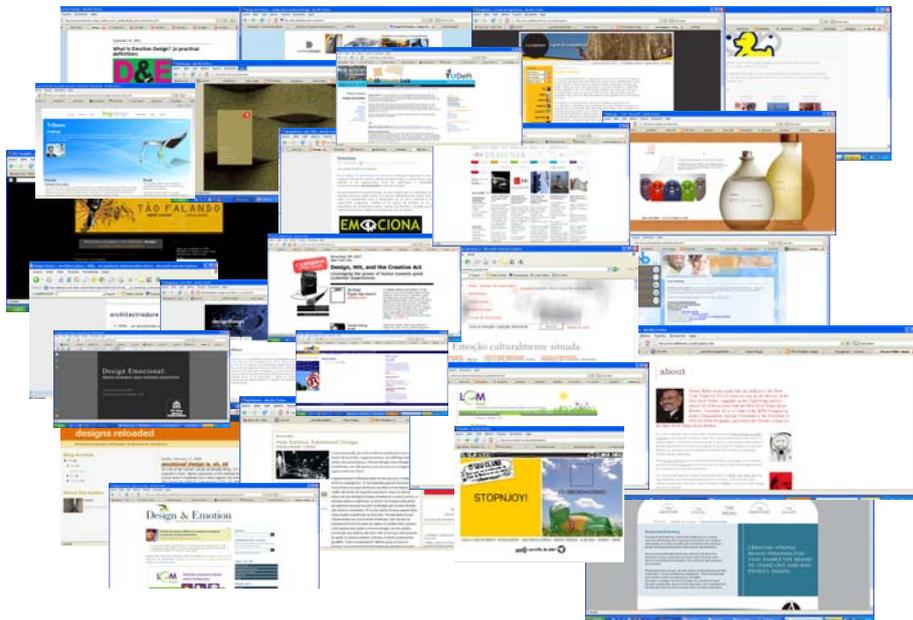


Figura 1- Coleta de Sites

Encontrei diversos sites, porém como emoção é um termo muito amplo encontrei também sites como:



Figura 2- www.emotion-design.com

Um site com domínio www.emotion-design.com que é de "pornô poker".

Livros e Artigos: 1ª busca

As palavras chaves utilizadas foram às mesmas da pesquisa dos sites: 'Design Emocional', 'Design e Emoção', 'Emotional Design is', 'Design and Emotion is', 'Design & Emotion', 'Emotional Design'.

No site da amazon.com encontrei o livro: Design and Emotion de Deana Mcdounagh, Paul Hekkert, Joroen Van Erp, Diane Gyi.

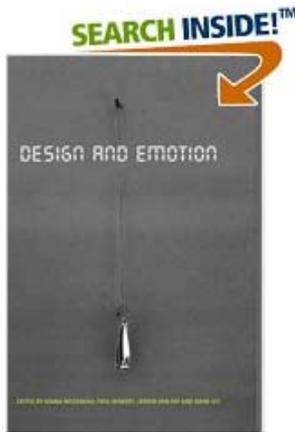


Figura 3- Design and Emotion

O amazon.com direcionou para outros livros com a seguinte frase: **“consumidores que compraram esse item também compraram”**

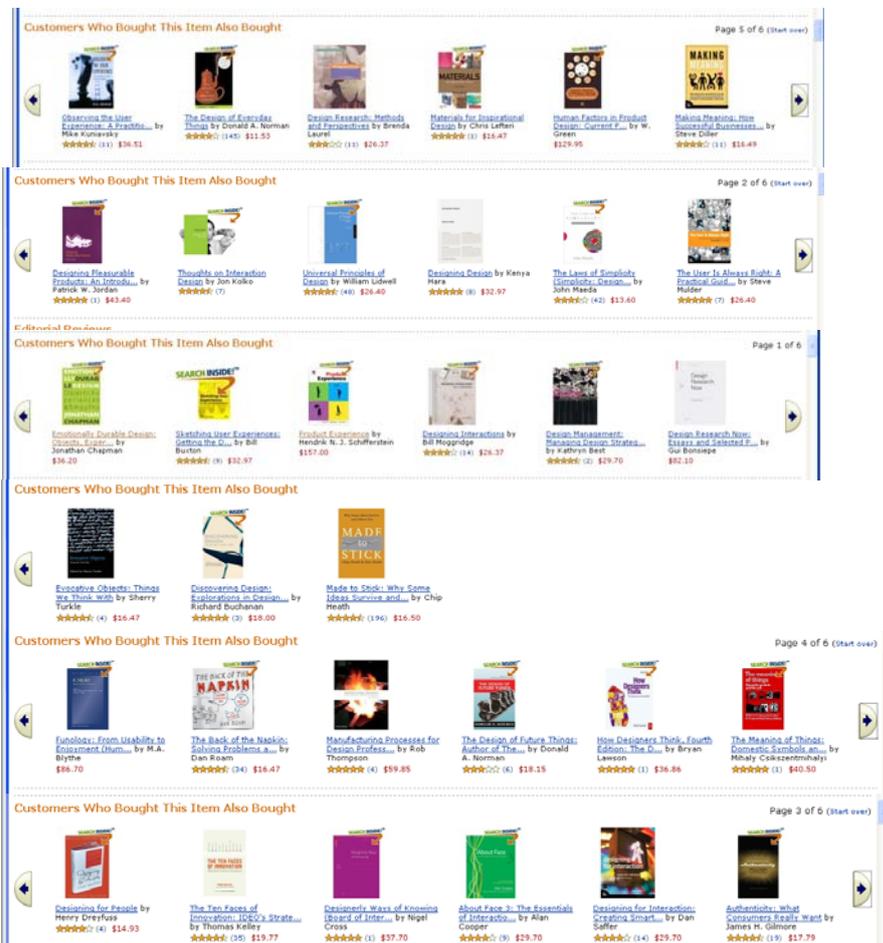


Figura 4- Coleta de Livros

A partir desse procedimento de busca, tive acesso à parte do conteúdo de vários livros e textos acadêmicos. A partir disso encontrei novas palavras chaves, tais como: “emotion-driven design”, “product emotion”, “user experience”, “interactive design”, “product experience”, “wow factor”, “affective experiences”, “understanding consumer”, “consumo”.

As palavras encontradas não apenas nos levaram a uma quantidade de livros e artigos extensa como indicavam que partes dos textos levantados pertenciam ou se avizinham a áreas, não exatamente focadas em nosso objeto de pesquisa, ou seja o design e emoção.

Critérios para recortar a busca de sites, livros e artigos

Os critérios para seleção final foram:

- Focar definições sobre D&E
- Identificar se o autor é do campo do design ou áreas afins.
- Assegurar presença das palavras-chaves:
 - Interactive Design,
 - Product Experience ,
 - Product Emotion,
 - Emotion-Driven Design,
 - User Experience,
 - Wow Factor,
 - Affective Experience.

A partir destes critérios, além dos livros e artigos de áreas “vizinhas” ao design & emoção, excluímos, também os textos muito aprofundados e específicos sobre o tema.

Sites : 2ª busca

Nessa etapa encontrei sites especializados em serviços, escritórios, blogs e cursos com foco em design & emoção. Na apresentação que segue abaixo destacamos informações como o nome, link, autoria e definição de design. Destacamos também passagens de texto em negrito e trazemos a imagem do sítio pertinentes a essa pesquisa.

- BLOGS:

Nome: Dismystifying Usability

Link: www.experiencedynamics.blogspot.com

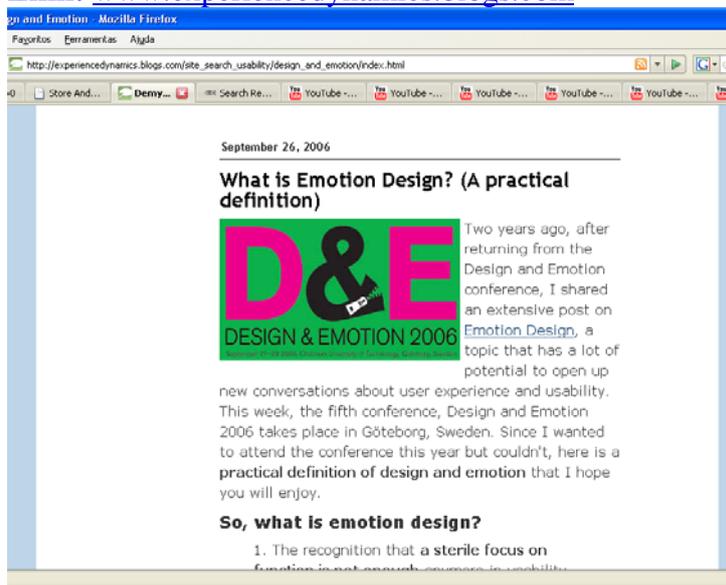


Figura 5- Dismystifying Usability Blog

Autor: Frank Spillers Ms.

Local: Oregon,EUA

Perfil : Ele é um consultor de usabilidade com Dinâmicas de Experiência voltado para as áreas gráficas. Ele se declara um expert in “**Experience Design e Design Emocional**. Ele tem um Masters of Science in Cognitive Science from Birmingham University (UK).

Como ele define Emotion Design?: O autor traz quatro definições de “Emotion Design”: Como um designer, como um diretor de Marketing, como um “Developer” e um CEO (Chief Executive Officer- presidência de uma empresa.)

“Practical Definitions of Emotion Design:

As a Designer: Emotion Design is when you take the feelings of delight (satisfaction, gratification, contentment, pleasure) you get from interacting with a design and apply it to your own product! By the way, I think that's what all the new [Web 2.0](#) energy/hype is all about...

Designers (graphic, visual) are very good at getting into the "feel" of a design- that's why we call it the "look and feel". However, **emotion design** is not about advocating for your own preferences. It's about merging the empathy you have for users (user centered design teaches us to advocate for our user's feelings not our own), and applying those feelings to design decisions.

Some of the greatest designs have been created from doing "deep empathy". I have been seeing a lot of writing (including lately about how they made a girl cry) about Apple's design arrogance and apparently, they do a lot of this internal "deep explore" stuff, over user-centered design. The new I-pod shuffle (little box with wearable clip) seems to have been designed from studying the criticism of this highly insightful analysis (What's wrong with the iPod?).

As a Marketer: Emotion Design is when you find the core of your product's value proposition, and what differentiates your product from an **experiential perspective**, and then align everything in your marketing efforts around **feelings that help propel the product toward a good user experience** (poster with research insights).

In fact, marketers, brand strategists, and advertisers probably have a long history of valuing **consumer emotional responses to product design or product experiences**. Focus groups have been used since the 1950's to elicit and understand product appeal.

As a Developer: Emotion design is when you help develop something that works for the user as they expect it to, and that makes no sense to you.

Developers tend to organize the world differently to end-users. Typically, a good developer **will over-ride emotions** (after all, coding is the science of "applied abstraction", or mathematics that produces tangible results).

Error messages (error handling is currently cited as in the top 2 user experience problems by Forrester Research) are typically an area where you can see that developers and end-users are from different planets! A recent set of error messages at Flickr and YouTube utilize "on the fly" emotion design. Beats a lousy 404 error or SQL server DB crash!

View Flickr error message: [Download Flickr.jpg](#) (this is real)\

View YouTube error message: [Download youtubedown_1.jpg](#) (this is real too!)

Google's "I'm Feeling Lucky" button is a subtle example of emotion design- or it may just be a developers joke...

As a CEO, VC or Innovator: **Emotion design** is when you understand the marketing and business value of positioning a product **around the emotional-based elements of product interaction and then empower your marketers, designers and developers to properly research and design for the user experience.**

I have been hearing a lot of executives in the US saying "we want to be the Starbucks or Google of..." New innovations require changing unconscious behavior. Unconscious behaviour requires understanding that behavior. **In order for a design to have emotional qualities, elicit emotional reactions and utilize the emotions a user has during and with a product interaction** (See this technical paper with some thoughts from my five years of deep thinking and research in this area), **you need to follow the principles of experiential bonding** [Download Experiential Bonding.jpg](#) ” (retirado do próprio site):
http://experiencedynamics.blogspot.com/site_search_usability/design_and_emotion/index.html)

Nome: Designs Reloaded, Interaction Designs Rethought. Brain food for designers.

Link: www.designsreloaded.blogspot.com



Figura 6- Designs Reloaded Blog

Autor: Aneesh

Local: California, EUA

Perfil: Estudante , não define onde trabalha, blog pessoal

Como define Emotional Design: Aneesh faz uma crítica (review) do livro *Why We Hate or Love Everyday Things* do Donald Norman e resume Emotional Design em três pontos:

- “Emotion affects other forms of cognition, and therefore affects usability. (briefly, positive affect results in broad, solution-seeking behavior; negative affect results in deep, narrow behavioral loops, where users may become blind to the bigger picture)
- there are three, inter-penetrating levels to cognition and design: visceral, behavioral and reflective
- Robots will need emotions to act intelligently and to successfully interact with human being snow, if you asked me to provide the same kind of summary for *the design of everyday things*, I'd be at a loss. So rich was that book in ideas and distinctions. The kind of book that yields fresh insights with every read.”

Nome: Usabilidoido

Site: http://usabilidoido.com.br/emocao_culturalmente_situada.html

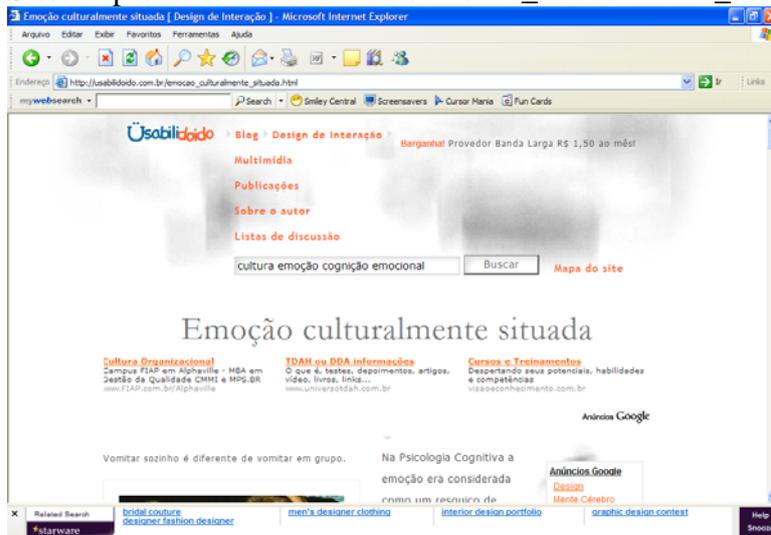


Figura 7- Usabilidoido Blog

Autor: “Frederick van Amstel é consultor e professor de Design, mestrando em Tecnologia pela UTFPR e Bacharel em Comunicação Social pela UFPR, fundador do Instituto Faber-Ludens de Design de Interação, editor do blog Usabilidoido e professor convidado da Unisul e do MBA da Igroup”

Local: Brasil ,Curitiba

Como define design emocional: “Na Psicologia Cognitiva a emoção era considerada como um resquício de instintos animais e não teria participação na formação do pensamento. Entretanto, estudos recentes apontam para a indissociabilidade entre sistema cognitivo e afetivo. **Enquanto a cognição serve para entender as coisas, o sentimento serve para julgar. No seu livro Emotional Design, Donald Norman separa o sistema afetivo em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo.**”

- ESCRITÓRIOS:

Nome: Frog Design: design criativo e estratégico

Link www.frogdesign.com

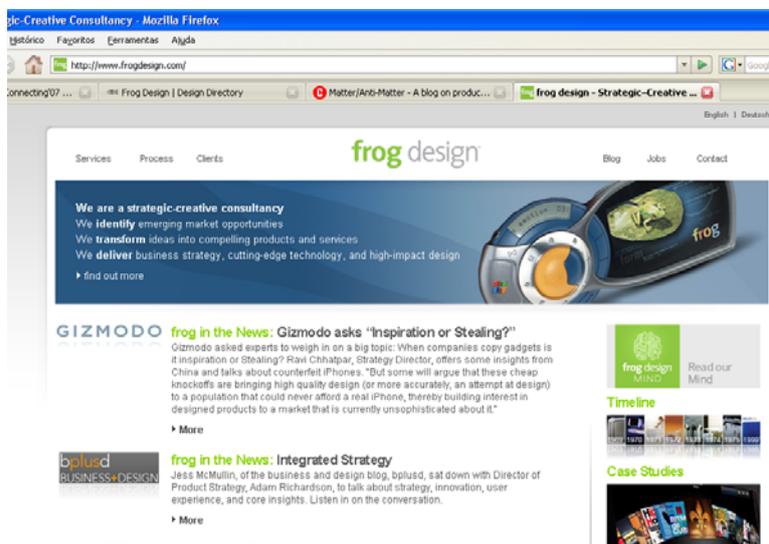


Figura 8- FrogDesign Escritório

Local: United States

Criador da empresa: Hartmut Esslinger

Perfil: H.Esslinger é autor do artigo com o sugestivo título: “**Form follows Emotion**” que se apresenta com a seguinte passagem: “which will explore his life-long philosophy of taking an emotional approach to design and present his future vision of designers driving a more socially responsible and sustainable industry.”

Link: www.nodesign.com.br

Nome: NÓDesign

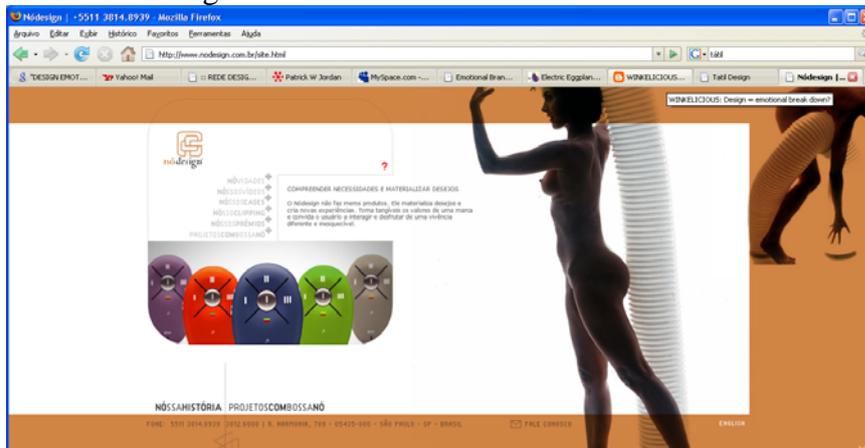


Figura 9- NÓdesign Escritório

Criador: Barão e Sócios

Visão sobre Design: “Compreender Necessidades e Materializar Desejos:

O NÓdesign não faz meros produtos. Ele materializa desejos e cria novas experiências. Toma tangíveis os valores de uma marca e convida o usuário a interagir e desfrutar de uma vivência diferente e inesquecível.”

Seu melhor exemplo está no produto Blob, que mostra uma mudança de comportamento e será apresentado posteriormente no relatório.

Nome: Tátil

Link: www.tatil.com.br/novosite



Figura 10- Tátil Design Escritório

Criador: Fred Gelly e sócios

Visão sobre Design: “A gente acredita que o design e o branding são as principais ferramentas para gerar valor perene e consistente para as marcas dos nossos clientes. O design é a ferramenta mais poderosa para materializar o discurso das marcas, criando expressões fortes, que falam diretamente aos sentidos.(...)”

Experiência sensorial. O design que fala diretamente aos sentidos. A emoção como cola. Mais que o objeto, mais que a palavra, **é a emoção o ingrediente que faz com que algumas marcas fiquem guardadas de um jeito especial na memória. O design surpreendente, idéias que emocionam e dão às marcas sensações humanizadas são a essência que dá vida aos projetos da Tátil desde a primeira embalagem feita de papelão ondulado.** De um jeito intuitivo, verdadeiro e único, o que fazemos desde sempre é bem mais do que criar produtos e soluções criativas. É oferecer às marcas a real oportunidade de serem experimentadas.”

Nome: DomusDesign

Link: www.designdeproduto.com.br



Figura 11- DomusDesign Escritório

Sócio da empresa: Marcel Garcia

Perfil: Apresenta-se como: “graduado em Design de Produtos, especializado em estudo fisionômico dos objetos, **design emocional** e em ergonomia cognitiva (...)”

Visão sobre processo de Design: “Conheça as 5 etapas de desenvolvimento Domus para uma nova experiência do consumidor:

1. Observação: Acompanhamento de pessoas (*shadowing*) para entendimento das necessidades percebidas e das necessidades latentes dos usuários.
2. Ergonômica :Perfil dos movimentos (ciclos, nível de esforço e pontos críticos).
3. Comportamental :**Análise de padrões de comportamento do consumidor e do usuário em situação de uso do produto ou de necessidade, para melhor compreensão da relação emocional entre o ser humano e o objeto.**
4. Histórica :Estudo evolutivo da necessidade, do primeiro objeto criado para atender esta necessidade e sua evolução, para identificação da carga cultural e funcional do produto.
5. Especialistas :Levantamento de informações técnicas do universo do produto, para que o produto possa exteriorizar aquilo que as pessoas geralmente desconhecem”

- SERVIÇOS:

Nome: Immaginare : O Guia de Experiências

Link: www.guiadeexperiencia.com.br

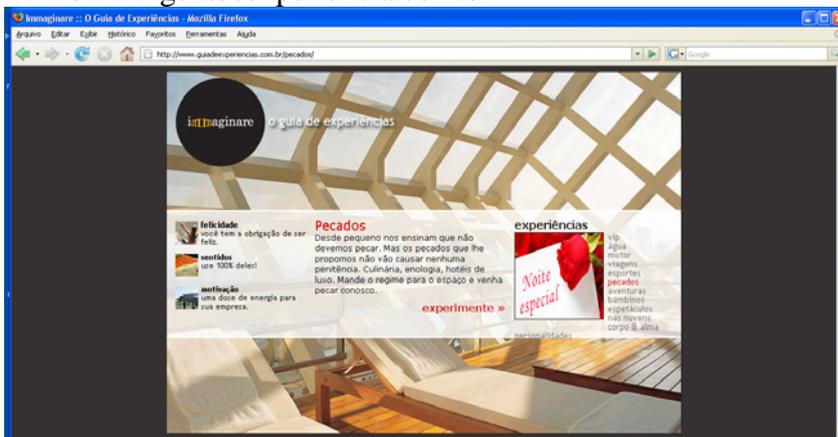


Figura 12- Immaginare Serviço

Apresentação: “O Guia de Experiências Immaginare é a mais nova forma de realizar os sonhos que até hoje pareciam ser impossíveis. Representa o que há de melhor, mais exclusivo, **emocionante**, inusitado. Passear de balão, fazer um curso de strip-tease, voar de helicóptero, aprender dotes culinários com um *chef* famoso, pilotar um carro de Fórmula 1 ou até mesmo voar em um caça MIG Russo, são somente alguns exemplos das mais de 400 experiências que podem ser encontradas no Guia.

O produto é o fruto de dois anos de trabalho e pesquisa da Immaginare. A empresa, que pertence ao grupo Freeway Brasil, se inspirou em um conceito bem difundido em países como Inglaterra e Portugal, para formatar a novidade no Brasil. Este conceito é o **experience marketing**. **Sabe-se que a experiência gera uma lembrança duradoura relacionada à empresa/pessoa que a proporcionou, enquanto que bens materiais (TV's, DVD's, Automóveis) ou dinheiro têm um recall muito mais efêmero.**

As mais de 400 experiências são divididas por temas, como Motor, Corpo e Alma, Viagens, Aventuras, Nas Nuvens, Pecados, Água e VIP. Entre elas estão Spa's de luxo, o hotel mais caro do mundo, vôo de paraplanagem, restaurantes maravilhosos e até mesmo alguns dias de descanso no Iate da família Onassis.

Venha conhecer mais desta novidade e aproveitar momentos de descontração curtindo nossas experiências.”

Nome: Clube do Nadismo

Link: www.marboh.com.br/clubedonadimso



Figura 13- Clube do Nadismo Serviço

Apresentação: “O Clube do Nadismo é a rara e preciosa oportunidade para fazer absolutamente nada! Para quem nunca tem tempo, está sempre na correria e nunca consegue parar.

Este é o momento para dedicar-se totalmente a fazer nada, com estilo, sem pressa, sem esforço, sem culpa, numa boa e com alto astral (...)

Os encontros acontecem uma vez por mês sempre em uma praça bacana onde o cubo vazio marca o local. O coordenador distribui os pads, tapetinhos para deitar e instrui sobre a prática do nadismo que tem aproximadamente 45 min.”

- **CURSOS:**

Ao contrário do que aconteceu no levantamento de livros, artigos, blogs, escritórios e serviços, foram achados poucos cursos na primeira busca, não havendo portanto necessidade de recorte.

Nome: Curso de Design Emocional na PUC Minas

Local: Minas

Link: <http://www.kutova.com/arquivos/2006wud.pdf>



Figura 14- Curso Minas

Apresentação: “emoção é um sentimento dramatizado,(...) as emoções nos ajudam a nos definirmos como indivíduos, as emoções interferem no processo de tomada de decisões (...)”

Nome: Universidade do Algarve – ESSE

Local: Portugal

Link: http://w3.ualg.pt/~jlessa/info_imd/exerc_01_dmi.pdf



Figura 15- Curso Portugal

Apresentação:

“Curso de Design de Comunicação

Unidade Curricular Obrigatória: Design de Multimédia e Interação

Área Científica: Design - Tipo: Semestral

Ano lectivo: 2007- 2008

Ciclo: 1º - Ano: 3º - Semestre: 1º - Tipologia: 1T+2TP - ECTS: 4

Responsável pela UC e Docente: Joana Lessa

Exercício 01

Contexto

A comunicação é algo que depende cada vez mais de um interface tecnológico, para vencer a distância física ou a dificuldade da proximidade física. Com a mediação na comunicação interpessoal, o **conteúdo emocional, intimamente relacionado com aspectos psicológicos e físicos** dos interlocutores, é filtrado sendo reduzido e até anulado.

O aspecto emocional é fundamental para a realização de funções comunicacionais e cognitivas, e seguindo uma tendência da investigação em áreas como o design (*emotional*

design) e a engenharia computacional (*affective computing*), considera-se importante perceber como se pode desenhar informação multimédia que transmita conteúdo afectivo.

Proposta

A presente proposta de trabalho tem por objectivo a realização de uma investigação e análise teórica individual sobre um caso de estudo na área do Design Multimédia e de Interação.

Mais concretamente pretende-se que os alunos investiguem uma vertente em franco crescimento, e que está intrinsecamente relacionada com a comunicação de emoções do utilizador, que são os sistemas multimédia (de alguns resultam artefactos) que comunicam emoções,

Tendo em vista a circunscrição do grupo de sistemas referidos, dá-se o exemplo de dois nele incluídos:

-“eMoto”- este sistema apresenta uma proposta de representação de estados afectivos nas mensagens de texto em telemóveis; o sistema cria um efeito visual no fundo da mensagem, partindo da variação da pressão e movimentos; assim o utilizador expressa directamente as suas emoções ao sistema (Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005);

-“Affecter”- as emoções são captadas por sensores fisiológicos, e a partir deles são aplicados efeitos de distorção a vídeo (web-cam); os intervenientes escolhem a distorção condizente com a sua emoção criando uma variação fluida da representação das emoções (Sengers et al., 2005; Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005);”

Livros e Artigos : A 2ª busca

As palavras chaves e as informações sobre conteúdo abaixo destacadas foram disponibilizadas e sua divulgação autorizada pela a amazon.com. Já as passagens dos livros disponibilizadas e investigadas foram omitidas deste relatório pois a amazon.com não permite sua publicação.

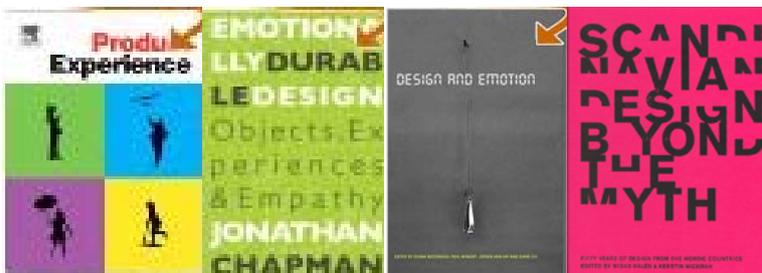


Figura 16- Livros Selecionados

1 - **Product Experience** de Hendrik N. J. Schifferstein e Paul Hekkert

Palavras-chaves: “feelings, emotions, product experience, design of experience, the emotional experience, product emotions”

Conteúdo: “foundations for feelings and emotions; product related to affect dispositions; creating emotional experiences, product experience as a social interaction.”

Perfil do Autor: Paul Hekkert é professor de Desenho Industrial da DELF UNIVERSITY e co-fundador do ‘Design and Emotion Society’. Supervisiona o grupo de pesquisa em percepção dos sentidos e experiência emocional de produtos, em parceria com Mitsubishi, Procter & Gamble, Phillips e TNS.

2- **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy** de Jonathan Chapman

Palavras-chaves: “sustainable design, **experience design**, immersive experience”

Conteúdo: “**Design and Emotion Society**”

Perfil do Autor: Jonathan Chapman é Professor de Design na Universidade de Brighton , na Inglaterra e fundador da companhia de design sustentável e pesquisa: Safehouse Creative

3- **Design and emotion** Deana Mcdonagh (Editor), Paul Hekkert (Editor), Jeroen Van Erp (Editor), Diane Gyi (Editor)

Palavras-chaves: cute irons, unisex products, interactive aesthetics ,design expression and human experience, **experience-driven design, the emotional gap, workplace emotions, product experience.**

Conteúdo: “**The design of emotion** by gerarld.C.Cupchik **How products elicit emotions** by Pieter M.A. Desmet”

4 - Scandinavian Design Beyond the Myth Fifty Years of Design from the Nordic Countries editado por Widar Halen & Kerstin Wickman

Conteúdo: “**Form follows Emotion**”

- ARTIGOS:

As informações abaixo apresentadas foram copiadas de seus respectivos sites, www.portal.com e www.springerlink.com

Nome: **On the Experience of Love: The Underlying Principles**

Autores: Beatriz Russo* and Paul Hekkert

“Delft University of Technology, Dept. of Industrial Design,
Landbergstraat 15, 2628CE Delft, The Netherlands

* Grant holder of CNPq (National Council of Research) - Brazil
B.Russo@io.TUdelft.nl

Abstract. In design research, general theories on experiential concepts have been accessed, conceptual models of experiences have been developed, and de-sign strategies for experience have been presented. However, due to the com-plex nature of experiences and the multidisciplinary nature of design, we argue that designers may not be fully equipped with information to design *for* particu-lar experiences. In our previous study, we adopted general theories of interper-sonal love to conceptualize the ‘experience of love’ in person-product interac-tion. In this paper, we complete this conceptualization and present the underly-ing principles of love. The principles of love are fixed and predetermined ‘modes of action’ that trigger what is experienced as ‘love’ in the interaction with consumer products. We believe that, equipped with a complete and clear set of information over experiential concepts, designers and developers would be free to develop their own creativity and, consequently, have more control over their work.

Categories and Subject Descriptors

A.0 [GENERAL]: Conference Proceedings

H.5.2: User interfaces, User-centered design”

Nome: **Product design, semantics and emotional response**

Autores: DEMIRBILEK Oya ⁽¹⁾ ; SENER Bahar ⁽²⁾ ;

“Affiliation(s) du ou des auteurs / Author(s) Affiliation(s)

⁽¹⁾ University of New South Wales, Faculty of the Built Environment, Industrial Design, Sydney, 2052, AUSTRALIE

⁽²⁾ Loughborough University, Department of Design and Technology, Leicestershire, LE11 3TU, ROYAUME-UNI

Abstract: This paper explores theoretical issues in ergonomics related to semantics and the emotional content of design. The aim is to find answers to the following questions: **how to design products triggering 'happiness' in one's mind**; which product attributes help in the communication of positive emotions; and finally, how to evoke such emotions through a product. In other words, this is an investigation of the 'meaning' that could be designed into a product in order to 'communicate' with the user at an emotional level. A literature survey of recent design trends, based on selected examples of product designs and semantic applications to design, including the results of recent design awards, was carried out in order to determine the common attributes of their design language. A review of Good Design Award winning products that are said to convey and/or **evoke emotions** in the users has been done in order to define good design criteria. These criteria have been discussed in relation **to user emotional responses** and a selection of these has been given as examples.

Journal: Title Ergonomics ISSN 0014-0139 CODEN ERGOAX

Source: 2003, vol. 46, n° 13-14 (194 p.) [Document : 15 p.] (2 p.), pp. 1346-1360 [15 page(s) (article)] Language :English

Publisher: Taylor & Francis, London, ROYAUME-UNI (1957) (Revue)

English Keywords: Human ; Semantics ; Affect affectivity ; Applied ergonomics ; Emotion emotionality ;

Author Keywords :Emotional products ; Happiness in design ; Emotional content of design ;

Location :INIST-CNRS, Cote INIST : 9268, 35400011979573.0060”

Nome: Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach

Autores: P. M. A. Desmet & R. Porcelijn & M. B. van Dijk

“Received: 15 December 2006 / Accepted: 20 March 2007 / Published online: 11 September 2007# Springer Science + Business Media B.V. 2007

Abstract : In this paper, we discuss an approach to ‘**design for wow**’ that focuses on the **emotions that constitute a wow-experience**. In this approach, the eliciting conditions of these emotions are used to define a product character with a high wow-impact. In addition to the approach, a measurable wow-index is introduced. First, a concept of wow is described in which wow is explained as a combination of fascination, pleasant surprise, and desire. The eliciting conditions of these three emotions are examined and combined to a ‘wow-appraisal.’ This concept is applied in the design of a mobile telephone. A combination of qualitative and quantitative research methods was used to formulate concern themes relevant for the wow-appraisal. These themes were used to create a layered product character and a prototype of the final design. An evaluation study demonstrated that the product designed with this approach rated higher on the wow-index than alternative products.

Nome: The Concept of Wow

Autores: Paul Hekkert, M. B. van Dijk, R. Porcelijn

Link: <http://www.springerlink.com/content/8m620712861m0560/>

“What is a wow-experience? Essentially, “wow” is nothing more than a simple verbal exclamation...”

Keywords Emotions - Product character - Wow-impact - Wow-index - Wow-appraisal

No abstract available.

3ª FASE

A terceira fase teve como foco o levantamento de exemplos de produtos que ilustravam esta perspectiva do design e emoção . Ela foi desenvolvida a partir de consultas na internet e com professores, pesquisadores e alunos do curso de graduação e pós-graduação de Design da PUC-Rio.

Produtos: 1ª busca

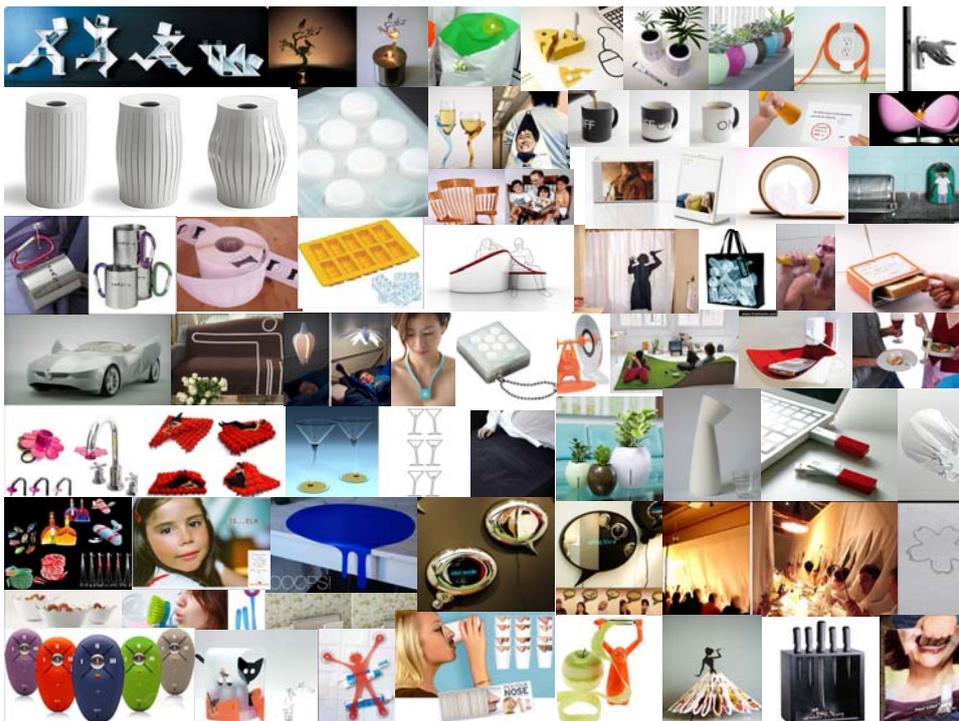


Figura 17- Coleta de Produtos

4ª FASE

Esta fase foi dedicada à análise do material levantado nas etapas anteriores e identificou sub-campos do Design Emocional.

Sub-Campos do Design Emocional

Cada um destes sub-campos pode se manifestar simultaneamente, mas se caracterizam por atributos e um conjunto de procedimentos metodológicos distintos.

Á essa altura, enquanto fazíamos as categorias, percebemos que temos dois pontos de vista diferentes. O ponto de vista do usuário e o ponto de vista do designer.

Ponto de vista do usuário

1:Design Surpreendedor: referente ao design visceral de Donald Norman e às formas atraentes. Refere-se à forma que surpreende, ou ao produto que desempenha uma função ou se comporta de modo inesperado (fator wow).

Identificamos os seguintes exemplos para ilustrar esta categoria:

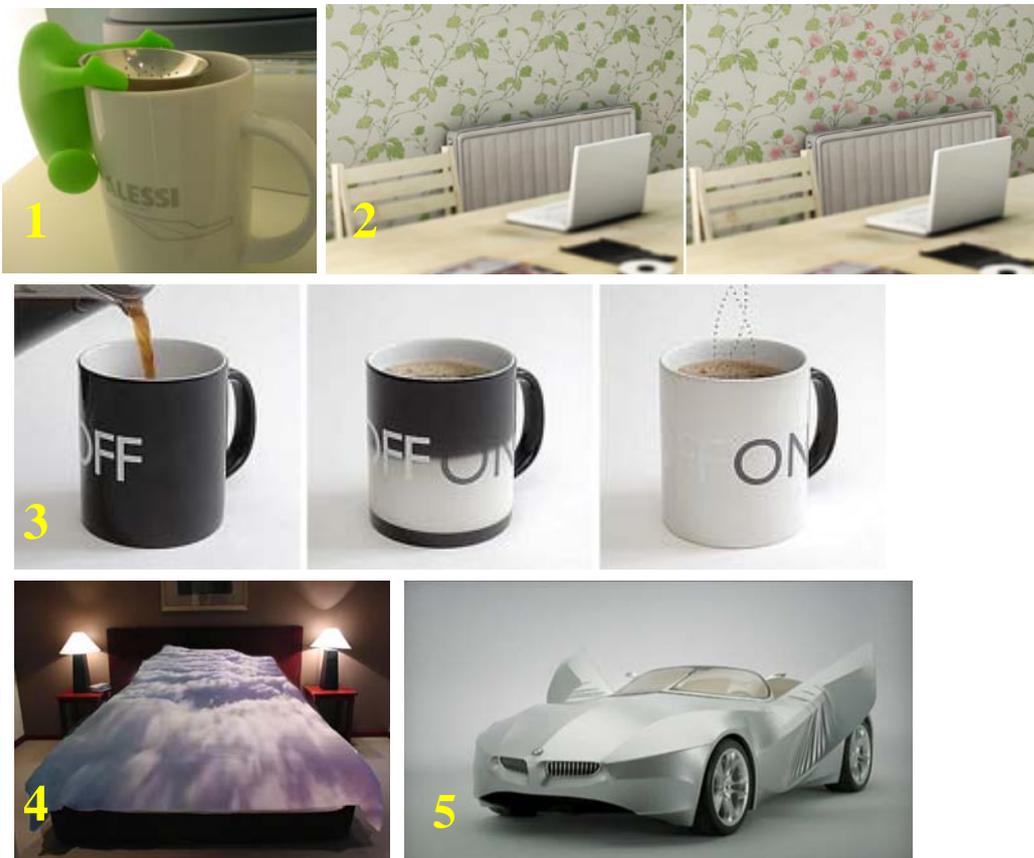


Figura 18- Produtos “wow”

- 1- Coador da Alessi que sem a caneca parece apenas um enfeite. Mas em uso tem um efeito “surpreendente”.(conferir: www.alessi.com)
- 2- Aquecedor que conforme a temperatura faz surgir flores na parede. (autor não identificado)
- 3- Caneca que muda a escrita e a cor de acordo com o calor da bebida. (autor não identificado)
- 4- Colcha de cama que projeta nuvens da aluna Fernanda Canto (PUC - Rio).
- 5- Carro da BMW Gina, revestido de tecido que ao contrário do efeito da lata permite enrugurar e redesenhar os vincos. (conferir www.bmw-web.tv)

2. Design Amigável: referente ao design comportamental de Norman, aos produtos que funcionam bem e são fáceis de entender e de usar.



Figura 19- Produtos Amigáveis

1-Ipod nano, Ipod normal, Ipod shuffle. São tocadores de mp3 (conferir: www.apple.com).
2-Blob-celular da Nódesign, usado para empresas, idosos e crianças. O discurso da Nódesign é que empresas, idosos e crianças se comunicam basicamente com mais três números de telefone. Logo o celular tem três botões que armazena três números, e uma central, além de conter um GPS (conferir: www.nodesign.com).

3. Design Divertido: ilustra um dos aspectos do design reflexivo de Norman e refere-se à forma que diverte, que faz rir, que acrescenta humor a objetos funcionais e torna tarefas da vida cotidiana mais divertidas. Os produtos divertidos podem também não atender uma função mecânica e servir exclusivamente para divertir, como ilustram alguns dos exemplos abaixo:

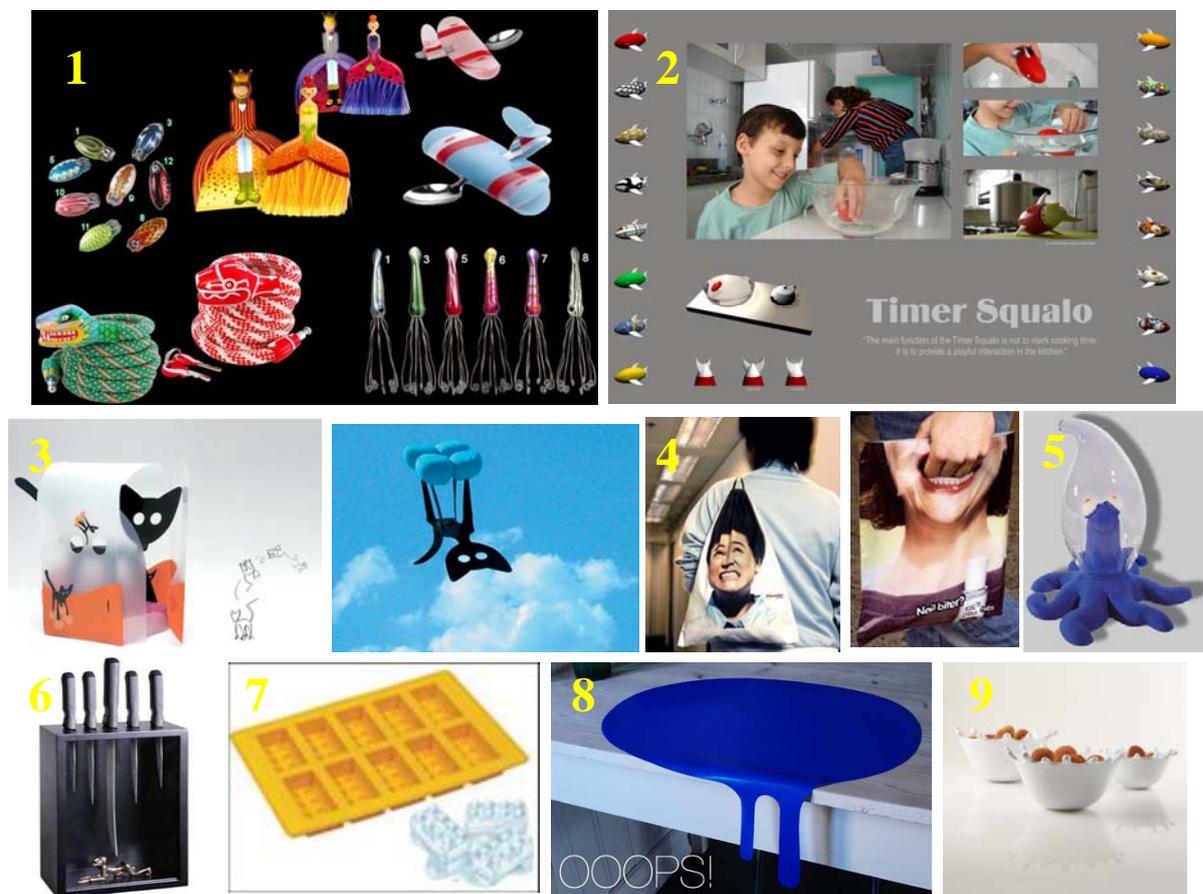


Figura 20 – Produtos Divertidos

- 1- Vários objetos de casa da Pylonnés, que divertem o usuário enquanto desempenham tarefas cotidianas (conferir: www.pylonnés.com).
- 2- Timer de Cozinha, Timer Squalo do aluno Jansen Pinto (PUC - Rio) que como ele mesmo descreve: “Não tem como função principal ser um despertador de cozinha, mas providenciar uma interação divertida na cozinha”
- 3 e 4- Gátil da Tátil é um brinquedo, cuja função é apenas divertir, fazendo com que gato caia sempre em pé (conferir: www.tátil.com).
- 5 e 6- Sacolas que fazem anúncio de serviços de empresas. Sendo a segunda de um produto para parar de roer unha. (autores não identificados)
- 7- Saleiro da Alessi em forma de polvo (conferir: www.alessi.com).
- 8- Suporte para facas no qual um homem passa em baixo da faca mais cumprida.
- 9- Cuba de gelo em formato de lego (autores não identificados).
- 10- Jogo americano em forma de líquido derramando (autores não identificados).
- 11- Pratinho de comida em forma de leite explodindo (autores não identificados).

4. Design Relacional: ilustra um dos aspectos do design reflexivo de Norman e diz respeito aos produtos que promovem interações sociais, aproximam as pessoas, estimulam o encontro, favorecem o convívio, nos fazem pensar e nos colocar no lugar do outro, promovem o compartilhamento e o uso coletivo.



Figura 21- Produtos que ajudam a se relacionar

- 1- Guarda-chuva com dois cabos projetado para ser usado a dois e inspirado na prática social de “dar carona no guarda-chuva”.
- 2- Guardanapo que contempla a prática social da “paquera” em bares e restaurantes e tem como propósito estimular a aproximação de desconhecidos.
- 3- A concepção da colher em forma de aviãozinho parte da observação da prática social de alimentar crianças distraíndo-as com frases como “olha o aviãozinhooooo”.
- 4- Experiência de jantar projetada por Marije Vogelzang, com propósito de fazer com que as pessoas se relacionem durante a refeição (<http://www.proefamsterdam.nl>)
- 5-Jogo de porta copos dominó da aluna Julia Lima (PUC - Rio) convida a interação.
- 5-Cadeira para ler em família. A concepção de um produto “relacional” pode partir da observação de uma prática social como “ler para crianças”.(autor desconhecido)
- 6- Colar Vibe da Phillips emite uma vibração de pessoa para pessoa, quando uma pensa na outra (conferir: www.phillips.com/products)
- 7- Torradeira da Sasha Tseng que permite se deixar recados impressos na torrada. (<http://www.yankodesign.com/index.php/2007/09/06/honey-i-left-it-on-the-toast/>)

5. Design Atitudinal: também ilustra um dos aspectos do design reflexivo de Norman e é o design focado na mudança de atitudes, que estimulam ações mais responsáveis e conscientes. Envolve, sobretudo, campanhas de toda a natureza e movimentos de engajamento da sociedade civil em causas variadas. É o design proposto por Jorge Frascara e diz mais respeito à Comunicação Visual.



Figura 22- Produtos que promovem mudança de atitudes

- 1-Campanha de doação de sangue
- 2-Campanha "I will donate today and help this child"

(Eu vou fazer uma doação hoje e ajudar esta criança).

"I will donate later"

(Eu vou fazer uma doação mais tarde).

3-Campanha da UNICEF “Toda criança precisa de uma família”

4-Do Portfolio do Design and Emotion Society- “Power Flower” de Gustav Landberg da Lung University. A idéia é controlar o consumo de água quente a partir do envolvimento emocional do consumidor. A Power Flower indica seu estado emocional ao usuário e muda de cor com a temperatura da água: fica rosa quando a água está fria e vai perdendo a cor à medida que a água esquenta.

5-Carimbo que valida acordo entre crianças e pais. Traz uma mudança de comportamento dos pais e dos filhos os fazendo perceber o valor de suas palavras e compromissos.

6-Campanha Anti-tabagismo no Estados Unidos

7. Design Confortador: ilustra tanto o design visceral quanto um dos aspectos do design reflexivo de Donald Norman e diz respeito ao produto focado no conforto físico e ou emocional de seus usuários. Inclui produtos cuja principal função é relaxar, aliviar a tensão, diminuir o stress, tranquilizar.



Figura 23- Produtos que confortam

1-Jardim japonês que relaxa, alivia a tensão e ansiedade, cumprindo bem a função do design confortador de aliviar tensão.

2-Remédio Plec criado pelos alunos Adolfo e Henrique (PUC - Rio). A cartela de remédio é na verdade as bolinhas de plástico estouram ao serem apertadas.

3- Travesseiro Glo da Embryo que acorda com uma luz difusa sugerindo o nascer do sol.

4-Sofá “Feel Seating” que pode ser reorganizado de qualquer forma

5-Lápis com borrachas comestíveis do aluno Thiago E.V. Holzzmeiter (PUC-Rio), baseado no habito de ser morder o lápis para diminuir tensão.

6- Prato quebrável da aluna Karine (PUC-Rio),serve para os momentos no qual sentimos raiva, podendo ser jogado na parede. Ele quebrará e poderá ser remontado com facilidade.

A seguinte categoria está apenas esboçada, irei desenvolver melhor essa idéia ao longo da pesquisa.

Mood Design: Diz respeito ao nível reflexivo de Donald Norman e está focado na função de ditar/ressaltar o clima do ambiente. É caracterizado pela possibilidade de interferência do usuário.

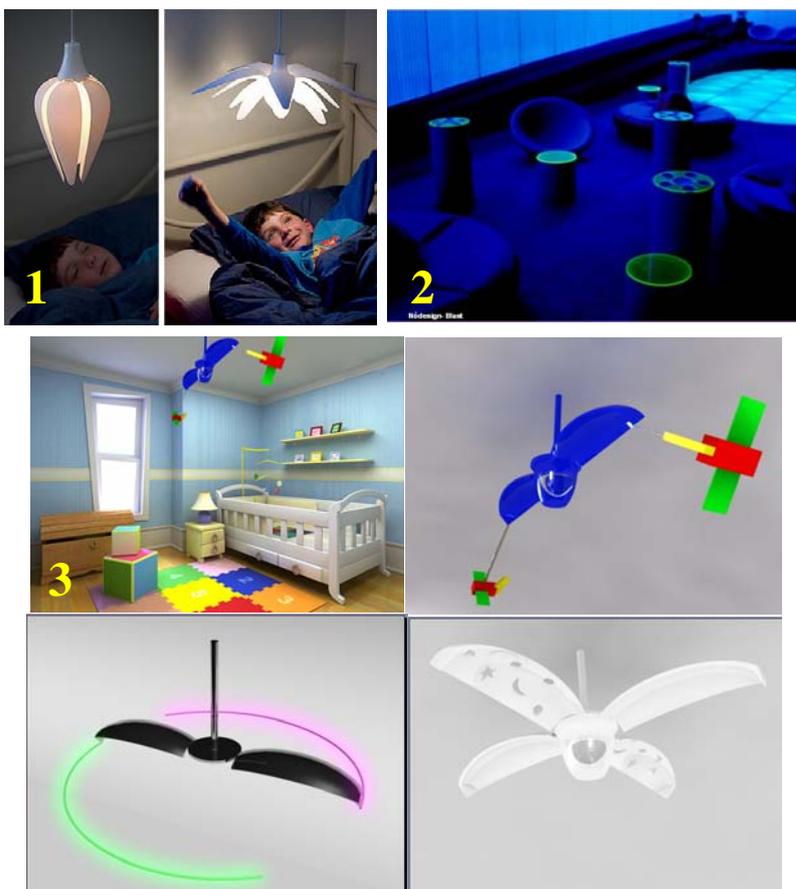


Figura 24- Produtos que ditam o clima

1- A luminária “Opening flower night shade” em forma de flor pode ser fechada para quando a criança for dormir e aberta quando ela acordar.Ajuda a reduzir o sentimento de medo de crianças de escuro.

2- As mesas Blast, da Nódesign, que ajudam a criar o clima da danceteria/bar.

3- Ventilador do aluno Wilson Del grego (PUC-Rio). O ventilador a- azul gera um clima de diversão para quartos de criança, o ventilador b- preto tem a opção de luzes neon que ao apagar a luz dão um clima de festa e o ventilador c- branco convida para a tranqüilidade , podendo também ser fechado e deixando vaziar menos luz.

Ponto de Vista do Designer:

1. Design e Sentidos: refere-se ao design que contempla e projeta também sons e cheiros, entre outros aspectos não visuais dos produtos.



Figura 25- Chaleira Richard Sapper produzida pela Alessi
A chaleira fora projetada para emitir um som agradável ao invés do som normal.

2. Design Universal: Entendemos o "Design Universal" como uma sub-categoria do "Design Amigável", na medida em que tem como foco o desenho de produtos que possam ser usados por todos -crianças, idosos, falantes de todas as línguas e portadores de todas as singularidades- indistintamente.



Oxo- Julienne Peeler



Oxo- Garlic Press

Figura 26- Produtos Oxo

Os objetos da Oxo foram projetados com foco nas pessoas que tem certa dificuldade de pega. Sam Farber , o criador da marca, fez isso especialmente pensando em sua mulher, Betsy Farber, que sofre de artrite. Os aparatos oferecem uma ótima pega devido ao seu revestimento em santoprene. (<http://www.oxo.com>)

Conclusões

O esboço de sub-categorias acima apresentado nos confirmou que o Design Emocional é um campo que abarca diversas abordagens. Estas sub-categorias devem ser aprimoradas e aprofundadas a partir da análise de seus respectivos exemplos, e de um novo levantamento de exemplos agora focado na produção dos alunos de Design da PUC-Rio.

Entendemos que a partir deste refinamento e, sobretudo, da análise dos atributos destes exemplos, poderemos levantar subsídios para o desenvolvimento de metodologias de projeto voltadas para a promoção de experiências prazerosas, sentimentos positivos e condutas sintonizadas com o bem coletivo.

Referências

2 - CSIKSZENTMIHALYI, M. e ROCHBERG, E. *The Meaning of Things*. New York, Cambridge University Press, 1991.

3 - DAMÁSIO, António R. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. Companhia das Letras, São Paulo, 1996.

4 - _____. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

6 - NORMAN, Donald. *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.