

# **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**

A primeira fase deste trabalho foi dedicada a estudar 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.

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.

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

A partir da organização do material levantado, foram identificados sub-campos do Design Emocional. Cada um deles pode se manifestar simultaneamente, mas se caracterizam por atributos e um conjunto de procedimentos metodológicos distintos:

1. "Uau Design" (inspirado no termo "WOW factor"): referente ao design visceral de Donald Norman e às formas atraentes.
2. Design Amigável: referente ao design comportamental de Norman, e aos produtos que funcionam bem e são fáceis de entender e de usar.
3. Fun/Wit Design: ilustra um dos aspectos do design reflexivo de Norman e refere-se à forma que diverte e "veste" de humor coisas funcionais.
4. "Union" Design: ilustra um dos aspectos do design reflexivo de Norman e diz respeito aos produtos que promovem interações sociais, como jogos, sites de relacionamento.
5. Design Atitudinal: também ilustra um dos aspectos do design reflexivo de Norman e é o design focado na mudança de atitudes e de comportamentos. Envolve, sobretudo, campanhas de toda a natureza e movimentos de engajamento da sociedade civil em causas humanitárias. É o design proposto por Jorge Frascara e diz mais respeito à Comunicação Visual.
6. Design e Sentidos: refere-se ao design que contempla e projeta também sons e cheiros, entre outros aspectos não visuais dos produtos.

Entendemos também 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. O Eco Design também foi identificado como um campo que guarda relação com o Design Emocional.

## 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. 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.