

DESIGN EMOCIONAL: CONTRIBUINDO PARA UMA NOVA FORMA DE PROJETAR

Aluna: Marília Ceccon
Orientadora: Vera Damazio

Introdução

Esta pesquisa tem como foco a interação entre as pessoas e o meio projetado sob a perspectiva do Design & Emoção. A idéia fundadora desta nova abordagem mostra que muito mais do que desempenhar funções mecânicas, os produtos participam de nossas ações cotidianas, mediam relações sociais, promovem experiências, evocam sentimentos e afetam nosso comportamento e condutas. Neste sentido, é necessário que o designer entenda o ato de projetar não apenas como um meio de criar e desenvolver produtos, mas como meio de mediar relações sociais, promover experiências, evocar sentimentos e moldar comportamentos e condutas sintonizadas com o bem coletivo.

Em estudo anterior, identificamos e esboçamos definição de categorias, ou vertentes, de Design Emocional. Foram elas:

1. Union Design: referente a produtos que promovem interações sociais.
2. Design Atitudinal: referente a produtos que colaboram para a mudança de atitudes e engajamento da sociedade em causas humanitárias.
3. Fun/Wit Design: referente a produtos funcionais e, também, engraçados.
4. Uau Design: inspirado no termo “wow factor” e referente a produtos com formas destacadamente atraentes.
5. Design Amigável: referente a produtos que funcionam bem, e são fáceis de entender e usar.
6. Design e Sentidos: referente ao design que contempla também sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais dos produtos.

No presente estudo, estas categorias foram aprimoradas e aprofundadas a partir da análise do levantamento de referências teóricas e de exemplos de projetos e produtos relativos às categorias anteriormente identificadas.

A principal meta deste trabalho é propor metodologias voltadas para o desenvolvimento de projetos em cada uma das vertentes identificadas e contribuir para a consolidação do campo do Design e Emoção no Brasil.

Objetivos

Levantar referências teóricas e exemplos de projetos e produtos atinentes às categorias anteriormente identificadas.

Aprimorar e formular o conceito das categorias identificadas de Design Emocional;

Esboçar metodologias de projeto voltadas para as vertentes do Design Emocional, formuladas ao longo deste estudo.

Metodologia

Este trabalho foi realizado em três fases.

Fase 1:

A primeira fase deste trabalho foi dedicada ao levantamento de referencial teórico e teve como principal autor o designer Jorge Frascara. O principal livro estudado foi “Diseño Gráfico para la Gente” que analisa a maneira como opera o design gráfico em particular e, sobretudo, as possibilidades da atividade em geral de exercer “um impacto positivo na sociedade.” (Frascara, 2000:16). Segundo suas próprias palavras, o propósito deste livro é:

“(…) assistir a prática, propondo o desenho como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais dirigidas a afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas” (Frascara, 2000: 19).

Assim sendo, apesar de direcionado ao design de comunicação visual, os ensinamentos do referido livro foram muito pertinentes para este estudo, na medida em que defendemos que o resultado da ação do design – seja qual for sua forma final- participa de nosso cotidiano, media relações sociais, promove experiências, evoca sentimentos e, como tal, afeta o conhecimento e o comportamento das pessoas.

Em passagem especialmente significativa para este estudo, Frascara, discorre sobre a campanha da qual participou, dirigida a reduzir acidentes de trânsito, e na qual explica a diferença entre mudança de atitude e mudança de conduta, sobre a ótica do design.

“Se uma campanha está dirigida a reduzir os acidentes de automóveis, o resultado deverá ser uma redução no número e gravidade dos acidentes envolvendo automóveis; este será o único êxito. A duração desse êxito e da implantação da campanha dependerá da capacidade desta para gerar uma mudança de atitude ou só uma mudança na conduta. Uma mudança de atitude gerará um ciclo positivo no grupo social em questão: se a mudança afetar só a conduta será necessário um esforço comunicacional maior e crescente para manter o efeito” (Frascara 2000: 32).

Com este trecho identificamos que “mudança de conduta”, para Frascara, se trata de uma mudança rápida de um comportamento instantâneo e sem continuidade. Já a “mudança de atitude” é duradoura, é um comportamento que permanece e tem continuidade. Uma mudança de conduta pode gerar uma mudança de atitude, caso essa conduta se repita inúmeras vezes.

Continuando, Frascara ensina que:

“O papel da comunicação visual não termina na sua produção e distribuição, mas em seu efeito sobre as pessoas. As motivações para a sua criação e seu propósito devem estar centradas na intenção de transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. Esta realidade não é constituída por formas gráficas, e sim por pessoas” (Frascara, 2000: 19).

Podemos subtrair da passagem acima que a realidade é constituída por pessoas e não por formas e que o papel do design termina no efeito de suas ações sobre a sociedade. Os

efeitos das ações do design podem provocar sentimentos e reações variadas, como estranhamento, frustração, aversão, admiração, satisfação e afetar a sociedade negativamente e positivamente. Assim sendo, o “bom design” é aquele que impacta a sociedade positivamente. E é capaz de divertir, facilitar ações cotidianas, mudar atitudes e fazer com que as pessoas dirijam com mais cautela, parem de fumar, doem órgãos, colaborem com ações humanitárias e responsáveis socialmente. O “bom design” pode, ainda, afetar a relação entre as pessoas e aproximá-las, transportá-las para o lugar do outro, facilitar o convívio e celebrar a diversidade.

Em outra, passagem Frascara (2000: 25) apresenta o designer como “solucionador de problemas e como ativo coordenador de equipes multidisciplinares dedicadas a melhorar o bem-estar das pessoas.” Após enumerar as funções do designer, Frascara apresenta uma possibilidade de programas de ensino para que o profissional tenha capacidade de desempenhar as responsabilidades de sua carreira:

“(…) O programa deve basear-se em uma introdução dos campos pertinentes que permitam ao designer entrar em um diálogo produtivo com diversos especialistas, sobretudo da sociologia, da psicologia, da antropologia, das ciências educacionais e do marketing.” (Frascara 2000: 25)

A partir deste pensamento, entendemos que o designer precisa dialogar com áreas específicas do conhecimento, dependendo da natureza do efeito que espera alcançar com sua ação, para entender melhor o meio no qual e com o qual está projetando e propor soluções adequadas.

Assim, se o efeito que se busca atingir é da esfera das relações sociais e diz respeito a professores e alunos, o designer deve estabelecer diálogo com psicólogos e educadores. Se diz respeito à mudança de atitudes em relação a hábitos alimentares, deve estabelecer diálogo com nutricionistas. Se a mudança de atitude estiver relacionada à saúde e hábitos culturais, como por exemplo, o combate à AIDS e o uso de preservativos, o designer deve estabelecer contato com profissionais da área da saúde e antropólogos. Em resumo, o diálogo com especialistas de áreas afins à realidade em foco no projeto é crucial para se atingir efeitos positivos na sociedade e colaborar para mudar a realidade atual em outra mais desejável.

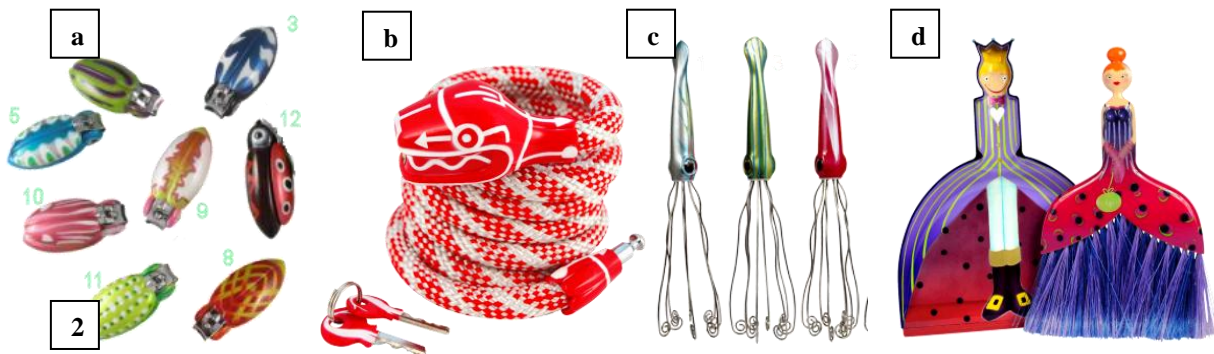
Fase 2:

Nesta fase fizemos uma seleção dos projetos e produtos anteriormente levantados buscando identificar a presença das seguintes supra funções ou funções extraordinárias:

1. Surpreender, impactar ou/e aturdir o usuário
2. Extrapolar sua função de uso
3. Potencializar o sentimento de fundo do contexto em que são usados



1. Caneca On Off de Charles & Marie muda a escrita e a cor de acordo com o temperatura da bebida. (charlesandmarie.com)



2. Objetos de casa da Pylones; a) cortador de unha; b) corrente de bicicleta; c) batedor de ovos; d) vassoura e pá de lixo que divertem o usuário além desempenhar suas funções de uso. (www.pylones.com)



3. Jantar projetado por Marije Vogelzang, com o propósito de fazer com que as pessoas se relacionem durante a refeição. (<http://www.proefamsterdam.nl>)



4.Regina: saleiro da Alessi em forma de polvo. (www.alessi.com).



5. Lull flowering lamp concept: luminária que abre e fecha como uma flor. (gadgets.boingboing.net/2007/09/)



6.Airplane Baby Spoon de Nicolas Trüb: colher em forma de aviãozinho que parte da observação da prática social de alimentar crianças distraíndo-as com frases como “olha o aviãozinho””. (<http://www.singulier.com/boutique>)



7. Sexy Towel, simula mãos e pernas.

(http://www.presentprovider.com/index.php?main_page=product_info&products_id=731)

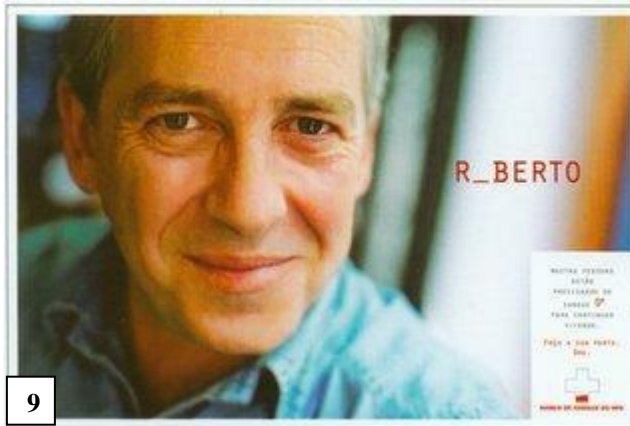


8 **Sasha Tseng**
<http://fotologan.jp/Saotapue>



8.Torradeira da Sasha Tseng que permite deixar recados impressos na torrada.

(<http://www.yankodesign.com/index.php/2007/09/06/honey-i-left-it-on-the-toast/>)

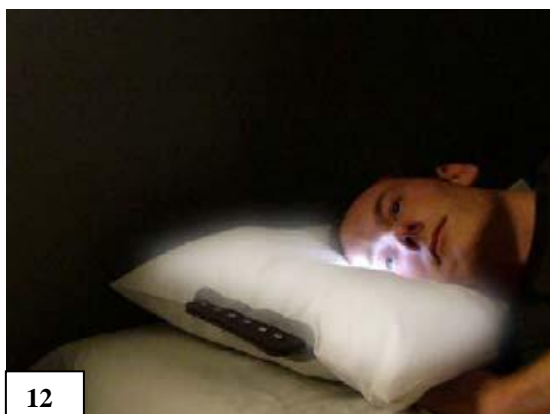


9. Campanha de doação de sangue projetada pela agência Escala: “Muitas pessoas estão precisando de sangue para continuar vivendo.” (<http://ehduca.blogspot.com/2006/02/campanha-que-vai-na-veia-literalmente.html>)



10. Campanha da UNICEF para adoção de crianças: “Toda criança precisa de uma família”. (<http://www.unicef.org/>)

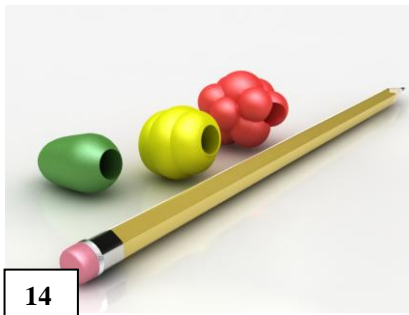
11. Campanha Anti-tabagismos nos Estados Unidos. (www.urbachletter.com/Archive/Marketing_0608_A)



12. Travesseiro Glo da Embryo que acorda o usuário com uma luz difusa sugerindo o nascer do sol. (pensointernet.blogspot.com/2008_03_01_archive...)

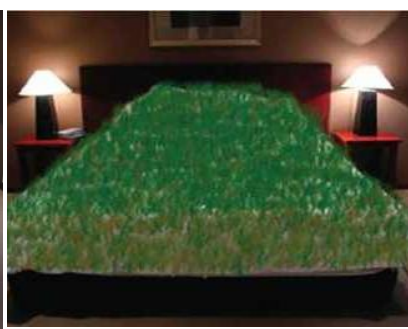


13. **Ventilador** desenvolvido pelo aluno Wilson Del Grego (PUC-Rio) na disciplina de Design & Emoção. O ventilador 13.a faz girar aviõezinhos gerando um clima lúdico para quartos de crianças. O ventilador 13.b com luzes neon gera um clima de animação no ambiente de festa.



14. Borracha comestível: desenvolvida pelo aluno Thiago E.V. Holzmeiter (PUC-Rio) na disciplina de Design & Emoção, baseado no hábito de morder o lápis para diminuir tensão.

15. Power Flower: projeto desenvolvido pelo aluno Gustav Landberg da Lung University. O objetivo é controlar o consumo de água quente a partir do envolvimento emocional do usuário. A Power Flower é feita de material térmico sensível, ficando rosa quando a água está fria e empalidecendo à medida que a água esquentar.



16. Colchas de cama desenvolvida pela aluna Fernanda Canto (PUC-Rio) na disciplina de Design & Emoção. O produto tem como objetivo esconder a bagunça do quarto dos adolescentes e melhorar o convívio com suas mães. É composto por colcha branca que recebe projeções de imagens como grama, nuvens e bolinhas.



17. Timer Squalo: timer de cozinha desenvolvido pelo 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”.



18. Almofada para amamentação desenvolvida pelas alunas Beatriz Acioli e Marília Ceccon (PUC-Rio). Esta almofada auxilia o ato de amamentar deitada, proporcionando as condições corretas para a mãe e o bebê.

Na fase 2 foram levantados também, novos exemplos de projetos e produtos referentes ao campo do Design Emocional em livros, em sites de designers, escritórios e empresas, em blogs e em cursos de design. Este levantamento teve como foco os efeitos esperados e como guia as categorias identificadas e apresentadas anteriormente. Buscamos, também, identificar a presença das “supra funções ou funções extraordinárias” citadas acima, quais seja:

1. Surpreender, impactar ou/e aturdir o usuário
2. Extrapolar sua função de uso
3. Potencializar o sentimento de fundo do contexto em que são usados

Os resultados desta fase serão apresentados a partir de suas distintas fontes, a saber: (1) livros, (2) Sites e (3) Blogs.

1.LIVROS

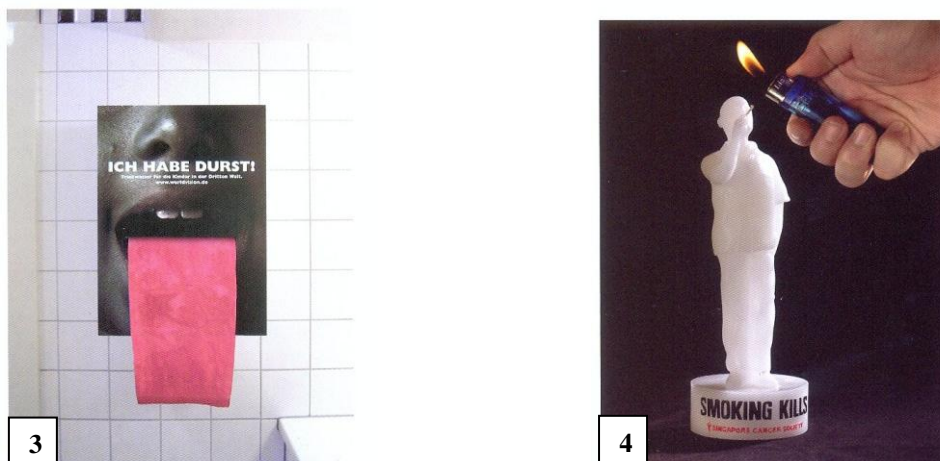
Livro1:HIMPE, Tom. *La publicidad ha muerto; larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume, 2007

Este livro ilustra estratégias para capturar a atenção das pessoas através de mensagens visuais, a saber: a proximidade, a exclusividade, a invisibilidade e a previsibilidade e técnicas delas derivadas. Ilustra soluções no âmbito da comunicação visual que se valem de lugares, meios e suportes inovadores e se destacam na paisagem urbana.

Exemplos:



1. Mensagem veiculada por uma marca de cerveja americana que colocou em seu rótulo assuntos que poderiam dar início a uma conversa. Esses rótulos foram desenvolvidos após uma pesquisa ter confirmado que os homens americanos têm dificuldade de se aproximar das mulheres.
2. Anúncio de preservativo aplicado em interruptores de boates e restaurantes nos Estados Unidos.



3. Campanha de conscientização sobre a escassez de água potável nos países de terceiro mundo aplicado em secador de mãos em lavatórios, representando uma boca com sede.
4. Vela distribuída em bares e boates pela Sociedade do Câncer de Singapura, simbolizando a rapidez com que a vida de um fumante pode acabar.



5



6



7

4. Mensagem dirigida ao público do Reino Unido sob a forma de um filtro cuja água translúcida foi substituída por água suja, ilustrando a qualidade da água disponível para a população dos países subdesenvolvidos.

5. Mensagem dirigida a universitários da África do Sul ilustrando a facilidade de se comprar armas de fogo no país.

6. Instalação feita em praia da Cidade do Cabo na África, ilustrando a quantidade de água desperdiçada em uma simples ducha.



8



9



10

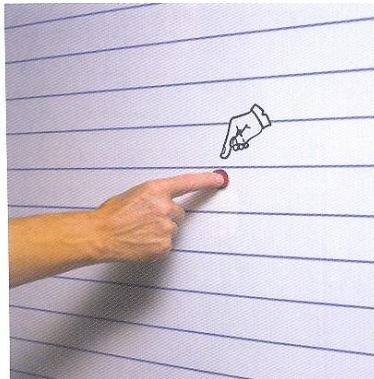
8. Chamada para curso de primeiros socorros em Singapura. A imagem ilustra uma pessoa caída no chão e uma multidão à volta sem prestar ajuda. O texto “Não fique apenas olhando. Aprenda Primeiros Socorros” sugere a falta de ação das pessoas diante de situações de emergência por falta de conhecimentos sobre primeiros socorros.

9. Mensagem veiculada pela UNICEF na Dinamarca sob a forma de ursos de pelúcia jogados nas ruas com o texto “crianças de ruas são sequestradas todo santo dia” para conscientizar a população dinamarquesa sobre o número de crianças raptadas no país.

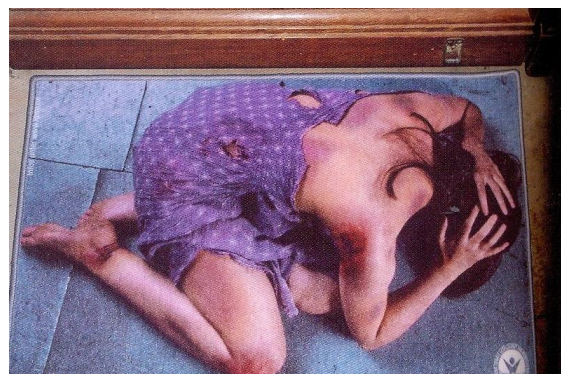
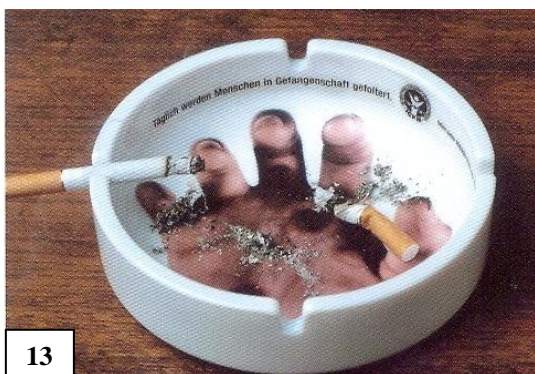
10. Mensagem veiculada na Nova Zelândia sob forma de adesivos colados nos pára-brisas dos carros ilustrando criança atropelada e a consequência do excesso de velocidade perto das escolas.



11. Mensagem veiculada durante a Conferência Anual de Segurança no Trânsito na Europa ilustrando “corpos” cobertos por faixas de pedestres com a seguinte mensagem “7000 pessoas morrem atropeladas a cada ano na Europa”.



12. Mensagem veiculada no Canadá sob forma de um cartaz sugerindo linhas de caderno e com um botão. Quando apertado o botão, uma gravação informa que no país existem muitos adultos que não dominam a língua. Depois de revelar dados estatísticos o cartaz convidava a pessoa para participar de um curso de aprimoramento da língua.



13. Campanha promovida pela Fundação Internacional de Direitos Humanos denunciando situações de tortura e mal tratos a partir de imagens veiculadas em objetos que guardam alguma relação com às ações representadas. O cinzeiro ilustra a ação de queimar mão de crianças e o tapete a ação de espancar mulheres.



14. Mensagem veiculada em vitrine de loja na África do Sul, no dia mundial contra os “campos minados”, através de manequins sem pernas.



15. Mensagem veiculada no *Empire State Building* em Tóquio, sob a forma de adesivos que ilustravam o buraco da camada de ozônio com a intenção de alertar as pessoas sobre os cuidados que temos que ter com o planeta.

Livro 2: NORMAN, Donald. *Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

Neste livro Donald Norman traz sua visão sobre o lugar da emoção no design e na prática de projetar objetos do cotidiano sob o enfoque das ciências cognitivas e apresenta variados exemplos de objetos que ilustram sua perspectiva do design emocional e os três níveis que regem a relação das pessoas com os 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 ele não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento. Em vez disso, 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.)

Exemplos:



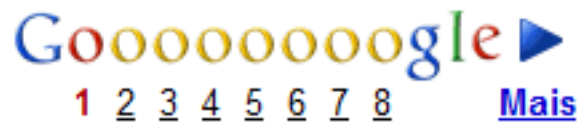
1. **Kohler:** chuveiro produzido pela WaterHaven, tem uma torre central com sete duchas ajustáveis.

2. **Ping Pong Plus:** “imagens de água e de um cardume são projetadas na superfície da mesa de ping pong. Cada vez que uma bola bate na mesa, o computador capta sua posição e faz com que a imagem de água com ondulação em círculo se espalhe, e os peixes se dispersem.” (Norman, 2008:124)



3. **Te ò:** coador de chá de Stefano Pirovano fabricado por Alessi.

4. **Juicy Salifde:** espremedor de cítricos desenvolvido por Philippe Starck.



5. **Chaleira com apito cantante:** “produzida por Alessi. Um esforço considerável foi dedicado ao som produzido pelo bico de apito: as notas grave de “mi” e “si” ou, como foi descrito por Alberto Alessi, “inspirada pelos sons dos vapores e barcaças que navegam pelo Reno”. (Norman, 2008:145)

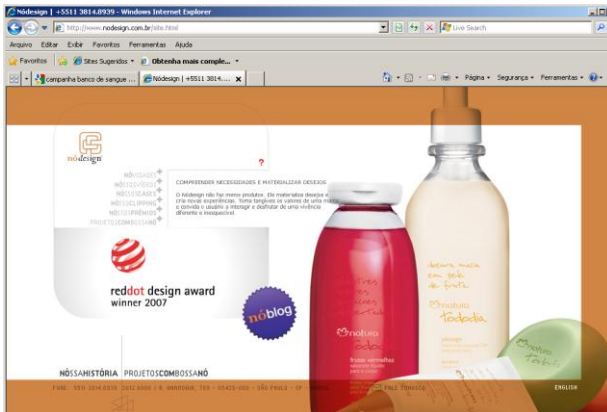
6. **Google:** “brinca com seu nome e logotipo de forma divertida, os “O” se multiplicam de acordo com o número de páginas obtidas na busca.”

2. SITES

As descrições dos exemplos desta sessão foram transcritos tal como apresentados nos respectivos sites.

Nódesign

Site: www.nodesign.com.br



Criador (s): Barão e Sócios

Visão sobre Design: “Compreender Necessidades e Materializar Desejos: O Nódesign não faz meros produtos. Ele materializa desejos e cria novas experiências. Torna tangíveis os valores de uma marca e convida o usuário a interagir e desfrutar de uma vivência diferente e inesquecível.”

Exemplos:



1. **Blob-celular:** “(...) é um grande exemplo de que para um produto ser bom ele não precisa ser complexo. Ele é o telefone mais fácil de usar que existe.(...) um aparelho celular que funciona também para fazer acompanhamento e supervisão pessoal, com suas principais aplicações voltadas para criança, terceira idade e segmento corporativo. (...) Além disso possui canal de escuta (“babá eletrônica”), sensor de som e três botões com números pré-programado que conectam o usuário com sua casa trabalho, ou outro destino programado.”

2. **Poltrona Molejo:** “Uma poltrona com formas geométricas e minimalistas que surpreende, desconstrói sua própria rigidez acompanhando o movimento do usuário.”



3

3. **Mesa Tira e Põe:** “Lúdica e versátil a mesa foi inspirada nos jogos de montar, onde foram encontradas soluções práticas que acompanham o dinamismo dos ambientes contemporâneos. As diversas possibilidades de composição permitem que ela assuma formas e funções distintas.”



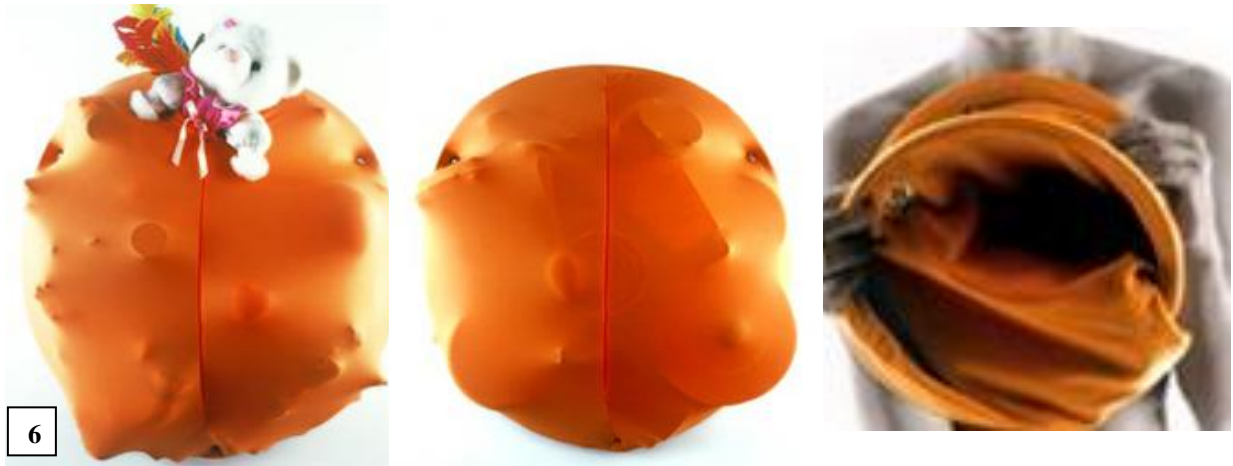
4



5

4. **Poltrona Cone:** “voltada para o público jovem, esta poltrona visa acompanhar o ritmo hiper-ativo de um ambiente adequado a este mercado. (...) Adequada a uma posição de descanso, possui um balanço lateral que favorece o relaxamento, e ao mesmo tempo, possibilita a movimentação do usuário, acompanhando-o em todas as posições.”

5. **Blast:** “Poltronas que giram, mesas que ascendem e sofás multifuncionais. Objetos que respondem a estímulos diversos, acompanhando o ritmo hiper-ativo de um ambiente jovem..”



6. **Buraco Negro:** “Propondo-se a responder a função de ordenar a casa de modo coerente com o dinamismo de um ambiente doméstico contemporâneo, este produto acondiciona objetos de maneira informal e grande harmonia estética. Explorando a parede de casa como um espaço utilitário, esta peça visa à racionalização do espaço. Quando está em desuso pode ser compactado, cabendo em uma bolsa, ou pendurado na parede em forma de um disco de pequena espessura. (...) seu corpo elástico faz com que sua forma esteja em constante mutação, convidando o usuário a uma interação lúdica com a peça, promovendo dinamismo e diversão no ambiente em que está inserido.”

Tátil

Site: www.tatil.com.br/novosite



Criador (s): 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. (...)”

“Crença e filosofia lúdica, capacidade de emocionar, de encantar, de surpreender; a irreverência e o humor, a alegria e a leveza; o olhar curioso, criativo, que inspira e descola do lugar comum.”

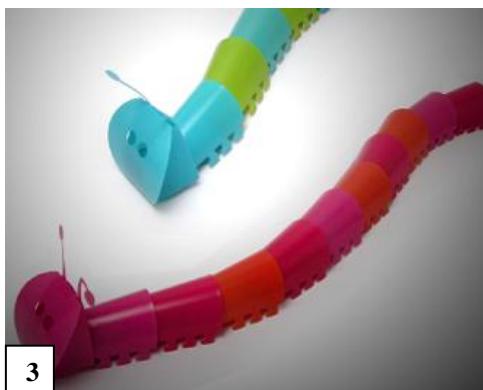
Exemplos:



1. **Polibotton:** “Foi projetado para o brinde de uma das campanhas eleitorais de Fernando Gabeira e seu partido Verde. Em uma caixinha feita de papel reciclado o simpatizante da causa “verde” receberia um conjunto de carrapichos, desses que se acham no mato, com os quais poderia fazer desenhos em sua roupa. E como acontece na natureza, a mensagem se espalharia à medida que o militante abraçasse outras pessoas.”



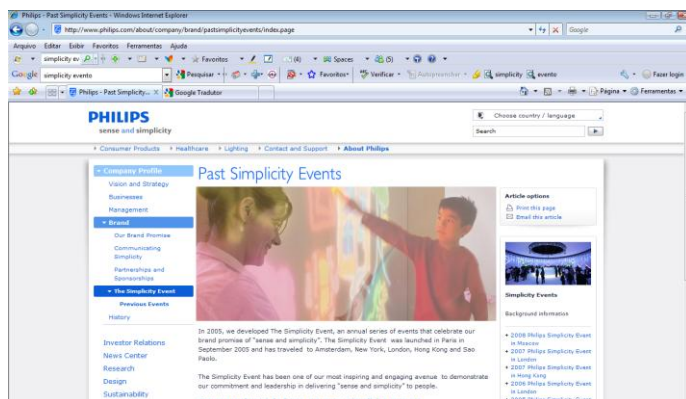
2. **Gátil:** “dizem por aí que o gato sempre cai de pé, não importa de que altura. Acreditando nessa história, a Tátil desenvolveu um dos mais recentes símbolos de seu jeito lúdico de criar. O Gátil é um gatinho de plástico cujas patas são saquinhos de areia. Essa combinação inusitada de materiais forma uma unidade que brinca com conceitos de estabilidade e equilíbrio.”



3. **Tatílrana:** “Todos os anos, a Tátil materializa a sua busca constante pelo novo em um brinde original, diferente: uma coleção de bichinhos. Toda feita em corte e vinco, sua forma articulada nos remete a infância. (...) A táticaarana tem a marca da efervescência criativa da Tátil e nos convida a iluminar brincando.”

Simplicity Philips:

Site: <http://www.simplicityhub.philips.com/>



“Desde 2005, o Simplicity Event tem sido uma de nossas mais inspiradoras e envolventes formas de demonstrar nosso compromisso e liderança em fornecer “sense and simplicity” às pessoas. Eventos anteriores foram realizados em Paris, Amsterdã, Nova York, Londres, Hong Kong, São Paulo e Moscou.”

“Os conceitos e produtos apresentados no evento ilustram a visão da marca Philips para contribuir de forma significativa para a saúde e o bem-estar das pessoas em todo o globo, apoiando sua ambição de ser marca líder nesses segmentos. A Philips também está se concentrando fortemente no bem-estar coletivo e ajudando a criar uma sociedade global sustentável para proteger nosso ambiente para futuras gerações.”

Exemplos:



1. **Drag & Draw:** balde de luz composto por um lazer que projeta desenhos na parede. Além de projetar desenhos, ele é capaz de atribuir movimento e som ao desenho feito pela criança.



2. **Light Spectrum, Chameleon:** controle de luz capaz de reproduzir as variações de luminosidade natural ocorridas ao longo do dia.



3. **Storyteller:** é composta por um livro de história, uma luminária que produz sons e uma lanterna que projeta imagens relacionadas à história.



4. **'Celebrating Pregnancy'**: ultrasonografia que permite "4-D Baby Visualization" em ambiente aconchegante.



5. **"Bubble Dress"**: vestido composto por bolhas que mudam de cor de acordo com o humor do usuário. O vestido tem duas camadas: uma com sensores que captam a emoção das pessoas e as projetam em forma de cor na segunda camada do vestido



6. **Vibe emotion sensor**: projeto conceitual concebido para ser usado por duas pessoas que combina condutores de tinta e sensores têxteis podendo detectar sentimentos de seus usuário e transmiti-los sob a forma de luz e calor.

3. Blogs



2 Chairs + Table

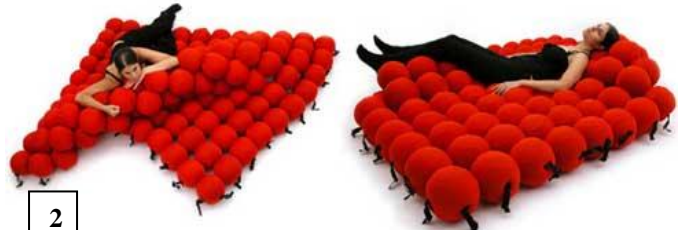


Sofa



1

Bed



2

1. **Cadeiras e mesa, sofá e cama:** criado pela “Sdesignunit” é um móvel que se adequa a diversas situações dentro de um ambiente. (inusitatus.blogtv.uol.com.br/design?p=2&ID_TA...)

2. **“BedUP”:** criado pela Décadragés, ela é uma cama que se molda de acordo com o desejo de seu usuário. (inusitatus.blogtv.uol.com.br/design?p=2&ID_TA...)



3



4

3. **Sofá Alpinista:** criado por Lila Jang. (inusitatus.blogtv.uol.com.br/design?p=2&ID_TA...)

4. **“Shelves with a Bench”:** criado por Stanislav Katz, no meio a estante existe uma poltrona para que o leitor leia seus livros. (inusitatus.blogtv.uol.com.br/design?p=2&ID_TA...)



5. **“Hand-le”**: criado por Naomi Thellier a maçaneta tem o formato de uma mão e parece estar cumprimentando a pessoa que está abrindo a porta.

(inuitatus.blogtv.uol.com.br/design?p=2&ID_TA...)

6. **Cloud Umbrella**: criado por Joonsoo Kim é um guarda-chuva que se transforma em uma nuvem protetora quando inflado. (inuitatus.blogtv.uol.com.br/design?p=2&ID_TA...)



7. **Porta Facas**: criado por Raffale Lannello o produto recebeu o apelido de “o ex”.

(minhaquasenovavida.wordpress.com/.../)

8. **“Paint or Die But Love Me”**: mesa criada por Frances John Nouanesing.

(<http://imagempirata.blogspot.com/search/label/design>)



9



9. For me for you: roupas criadas pela Insight Outsight para namorados. (<http://www.insightoutsight.co.uk/>)



10



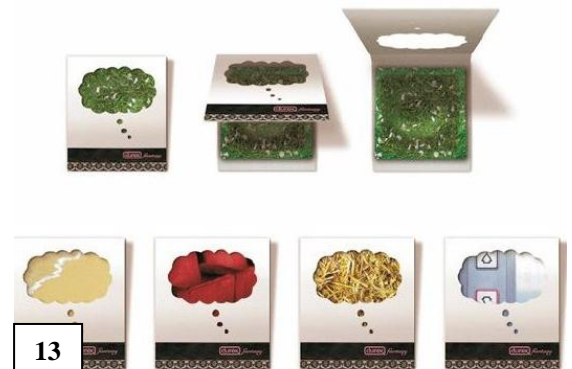
11

10. Prateleira invisível: criada por Miron Lior. (<http://rodrigobarba.com/blog/tag/prateleira/>)

11. Food Face: criada pela Fred é um prato que traz a ilustração de um rosto e o usuário pode mudar colocando comidas. (<http://imagempirata.blogspot.com/search/label/design>)



12



13

12. "Dog Poo": criado por Junge Schachtel são sacolas para facilitar a ação de recolher fezes de cachorro. (<http://www.nikibrown.com/designblog/2008/07/29/poo-poo-bags/>)

13. Durex Fantasy: criado por Philip Skinner são embalagens de preservativos destinadas ao público feminino. Os balões representam fantasias femininas, ilustram lugares como grama, praia, feno e interior do elevador. (<http://aletp.com/category/premios/page/3/>)



14

14. **Estante Tangram:** criada por Daniele Lago e inspirada no quebra-cabeça chines. (<http://jaeh.wordpress.com/category/moveis/page/3/>)



15

15. **"Save the paper, save the world":** campanha aplicada em porta toalhas representando desmatamento na América Latina. (www.sleek.com.br/.../campanha-ecologica-legal/)



16



17

16. **Campanha de educação no trânsito:** veiculada na cidade de São Paulo, combina a imagem de uma pessoa atropelada aplicada no parabrisa do ônibus e a frase "Atravesse na faixa". (www.sitedefotos.com.br)

17. **Inhaus Entrecasa Ropa:** blusa que vem sem aberturas com indicação de diversas possibilidades de corte. O objetivo é estimular o usuário a ir cortando-a e modificando a peça de acordo com sua vontade.

Fase 3

A terceira fase constituiu-se da análise de exemplos de projetos e produtos e foi desenvolvida através da constante organização do nosso pensamento em forma de apresentações em PowerPoint, aproveitando o fato de sermos recorrentemente convidados a apresentar a perspectiva do Design Emocional.

Esta fase teve como resultado a reestruturação das categorias do Design Emocional.

A partir deste procedimento, chegamos às seguintes vertentes e técnicas:

VERTENTES DO DESIGN EMOCIONAL

1. Design Relacional

A categoria antes nomeada Union Design passou a se chamar Design Relacional. Sua definição era “referente a produtos que promovem interações sociais” e sua atual definição é:

O Design Relacional tem como resultado produtos cujos efeitos favorecem aproximações, fortalecem laços afetivos, facilitam o convívio, estreitam relações e celebram a diversidade.

Considerações: o Design Relacional diz respeito a uma classe de objetos necessariamente compartilhados, usados por mais de uma pessoa, ou cujo o uso afeta diretamente outra pessoa positivamente.



1. Torradeira da Sasha Tseng; 2. Experiência de jantar projetada por Marije Vogelzang; 3. Mensagem veiculada por uma marca de cerveja; 4. Colchas de cama da aluna Fernanda Canto (PUC-Rio); 5. Blast da Nódesign; 6. Vibe emotion sensor da Philips; 7. Me for You da Insight Outsight; 8. Almofada para amamentação de Beatriz e marília (PUC-Rio).

2. Design Atitudinal

A categoria manteve o mesmo nome. Sua definição era “referente a produtos que colaboram para a mudança de atitudes e engajamento da sociedade em causas humanitárias” e sua atual definição é:

O Design Atitudinal tem como resultado produtos cujos efeitos promovem civilidade, responsabilidade social, mudança de hábito, mudança de conduta, mudança de comportamento e ações humanitárias.

Considerações: Como citamos anteriormente, de acordo com Frascara uma “mudança de conduta” se trata de uma mudança rápida, de um comportamento instantâneo e sem continuidade. Já a “mudança de atitude” é duradoura, é um comportamento que permanece e tem continuidade. Essas considerações comprovam a pertinência do nome de nossa vertente, que pretende causar mudanças de atitudes e não apenas de condutas.

Detectamos que os efeitos ou resultados dessa vertente podem ser atingidos através de: conscientização, imposição ou restrição.



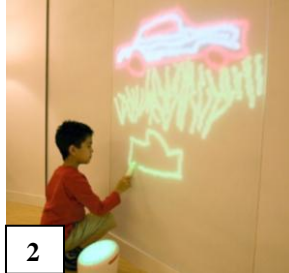
1. Campanha de educação no trânsito; 2. Durex Fantasy; 3. Dog Poo; 4. Mensagem que representa as mortes de trânsito; 5. Campanha Antitabagismo; 6. Porta toalhas que representa a desmatamento na América do Sul; 7. Mensagem que ilustra a consequência do excesso de velocidade perto das escolas; 8. Mensagem que denuncia o sequestro de crianças; 9. Campanha contra violência; 10. Denúncia sobre a escassez de água potável; 11. Instalação que simboliza a quantidade de água desperdiçada em uma simples ducha; 12. vela que simboliza a rapidez com que a vida de um fumante pode acabar; 13. . Power Flower do Gustav Landberg da Lung University.

3. Design Divertido

A categoria antes nomeada “fun/wit design” passou a se chamar Design Divertido. Sua definição era “referente a produtos funcionais e, também, engraçados” e sua atual definição é:

O Design Divertido tem como efeitos produtos que além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes, fazem rir e tornam a rotina mais divertida.

Considerações: um objeto do Design Divertido pode não exercer nenhuma função mecânica, ser projetado com o propósito exclusivo de divertir.

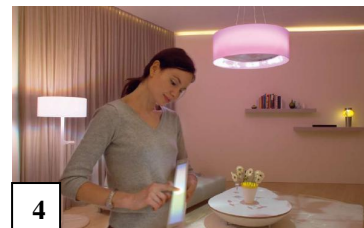


1.Prateleira invisível do design Miron Lior ; 2. Drag & Draw ; 3.Faqueiro do designer Raffale Lannello;
4.Objetos de casa da Pylonnés ; 5.Anúncio de preservativo aplicado em interruptores ; 6.Sexy towel T; 7.“olha o aviãozinhooooo” de Nicolas Trüb ; 8.Te ò, o coador de chá de Stefano Pirovano ; 9.Caneca On Off de Charles & Marie.

4. Design-se:

A presente categoria não havia sido identificada no estudo anterior e tem como efeito os produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com a vontade do usuário

Considerações: Este nome ainda é provisório, mas ilustra o que poderíamos chamar de “objeto aberto”, a exemplo do termo “obra aberta” e que diz respeito à obra artística inacabada e da qual a construção final se dá com a participação do público. O livro “Obra Aberta” do ano de 1962, escrito por Umberto Eco trata deste assunto nas artes plásticas, nas obras de literatura e na música.



1. “BedUP” da Décadragés 2. Inhaus Entrecasa Ropa 3. Estante Tangram da design Daniele; 4. Light Spectrum da Philips; 5. Mesa tira e põe da Nódesign

ATRIBUTOS DO DESIGN EMOCIONAL

Além do que entendemos como vertentes, ou categorias do Design Emocional, identificamos também atributos do Design Emocional. Eles foram derivados da reflexão e maior precisão das seguintes categorias:

1. “Uau Design”: anteriormente definido como “inspirado no termo ”wow factor” e referente a produtos com formas destacadamente atraentes.”
2. “Design Amigável”: anteriormente definido como “ referente a produtos que funcionam bem, são fáceis de entender e de usar.”
3. “Design e Sentidos”: anteriormente definido como referente ao design que contempla também sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais dos produtos.

Estes atributos estão, também, relacionados às “supra funções ou funções extraordinárias” que nos guiaram no levantamento de projetos e produtos, a saber:

1. Surpreender, impactar ou/e aturdir o usuário.
2. Extrapolar sua função de uso.
3. Potencializar o sentimento de fundo do contexto em que são usados.

Por esses atributos estarem presentes em todos os nossos exemplos concluímos que eles podem vir a ser técnicas ou “aditivos do processo projetual” para o Design Emocional e também para o efeito de “emocionar”, divertir, aproximar pessoas ou mudar atitudes.

Conclusões

A ação do design deve ter como foco os resultados, ou os efeitos esperados junto à sociedade, e não a forma, a função mecânica, ou o que se convencionou chamar de “problema de design”. Esta é a perspectiva através da qual entendemos o “design emocional” (e suas categorias) e a principal conclusão deste trabalho, como indica o breve texto de apresentação das vertentes acima. A perspectiva que desloca o foco do design do “problema” para o “efeito desejado” passou a nortear a formulação das categorias do design emocional e a elaboração das metodologias para desenvolvimento de projetos.

Cabe ressaltar que tivemos a oportunidade de conhecer pessoalmente o autor Jorge Frascara. No encontro, não apenas conversamos sobre este trabalho, como partilharmos sua alegria em ver seu pensamento nortear e dando forma a nossas formulações.

Referências

1. FRASCARA, J. Diseño Gráfico para la Gente. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
2. HIMPE, T. La publicidad ha muerto; larga vida a la publicidad! Barcelona: Blume, 2007.
3. NORMAN, D. A. Design Emocional. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
4. MONT'ALVÃO, C. e DAMAZIO, V. Design Ergonomia Emoção. Mauad, 2008.