

MARIA QUITÉRIA DA SILVA PEDROSA

**DESIGN EMOCIONAL E SUA CONTRIBUIÇÃO EM ESPAÇOS DE
INTERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas - IFAL sob a orientação da Professora Msc. Patrícia Soares Lins e coorientação da Professora Dra. Nádia Mara da Silveira

Maceió

2017

MARIA QUITÉRIA DA SILVA PEDROSA

DESIGN EMOCIONAL E SUA CONTRIBUIÇÃO EM ESPAÇOS DE INTERIOR

Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas - IFAL, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo em Design de Interiores, em ____/____/____, sob avaliação da banca examinadora composta dos seguintes membros:

Prof. Msc. Patrícia Soares Lins
Orientadora/IFAL

Prof.^a Dra. Nádia Mara da Silveira
Coorientadora/IFAL

Prof.^a Dra. Áurea Luiza Quixabeira Rosa e Silva Rapôso
Avaliadora Interna/IFAL

Prof.^a MSc. Luciana de Andrade
Avaliadora Externa



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Maceió
Biblioteca Benevides Monte

P372d

Pedrosa, Maria Quitéria da Silva.

Design emocional e sua contribuição em espaços de interior /
Maria Quitéria da Silva Pedrosa. – 2017.

72 f. : il.

1 CD-ROM: il. ; (1 arquivo : 2,21 megabytes).

Orientação: Profa. Ma. Patrícia Soares Lins.

Coorientação: Profa. Dra. Nádia Mara da Silveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de
Interiores) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Maceió*, Maceió,
2017.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho
acadêmico, acondicionado em caixa acrílica (12,5 cm x 14 cm).

Trabalho acadêmico editado em versão impressa e em meio
digital.

1. Design de Interiores. 2. Design emocional. 3. Espaços de
interior - Objetos. I. Título.

CDD: 747

Franciane Monick Gomes de França
Bibliotecária
CRB-4/1831

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela concretização de um sonho de 15 anos, por me fazer persistir a despeito de todos os obstáculos.

Agradeço à professora Pedriane, que me desconstruiu, me tirou da caixa e me ensinou o uso do terceiro olho sobre tudo.

Agradeço ao Professor Hermes por ter me indicado o caminho para a realização do meu sonho, à Professora Iolita por fazer parte dessa indicação e ao Professor Luiz Antônio por defender minha permanência nesta Instituição. Agradeço à Professora Luciana de Andrade pela ajuda, reforço, incentivo, amizade e presença.

Agradeço aos professores que compõem o corpo docente do curso de Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas, pelos conhecimentos adquiridos e pelo desvelo. Em especial a minha orientadora Patrícia Lins, mentora neste trabalho científico, em todos os seus âmbitos, pela sua generosidade, paciência e dedicação.

Por fim, agradeço aos meus pais por terem me fornecido o acompanhamento, a base necessária e o incentivo sem os quais seria impossível esse êxito. Agradeço em especial aos meus filhos, aos quais ensinei que poderiam alcançar tudo, desde que quisessem de verdade e com os quais aprendo todos os dias que a lição também me serve, pois se tornaram meus inspiradores e incentivadores fiéis.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo discutir a contribuição do Design Emocional em espaços de interior. Enfatiza a influência do Design Emocional na inclusão ou retirada de objetos no projeto de Design de Interiores e a importância da relação ser humano/objeto na produção de artefatos do cotidiano, denominado Design Emocional, e de como o Designer pode conduzir seus projetos com foco no atendimento às necessidades de seus clientes, sejam estes projetos de Design de Interiores ou projetos de produto. É uma pesquisa bibliográfica que investiga a incidência do Design Emocional na escolha dos objetos que compõem o Design de Interiores. Para o alcance dos resultados além da pesquisa bibliográfica e na internet sobre o tema foram inseridos relatos do filme “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany's*) estrelado por Audrey Hepburn (*Holly Golightly*) e George Peppard (*Paul Varjak*) em 1961, para demonstrar a relação emocional existente entre objetos e seres humanos e como os objetos acompanham a história de vida das pessoas. Esse estudo indicou aspectos da relação com os objetos que podem interferir ou contribuir na elaboração de projetos de Design de Interiores e de Produto, mostrou a relação do Design de Interiores com o Design Emocional, elemento de medida da necessidade do cliente, para o Designer de Interiores.

Palavras chave: Design Emocional; Design de Interiores; Contribuição; Projetos; Objetos.

ABSTRACT

This research aims to discuss the contribution of Emotional Design in interior spaces. It emphasizes the influence of Emotional Design in the inclusion or withdrawal of objects in the Interior Design project and the importance of the human / object relationship in the production of everyday artifacts, called Emotional Design, and how the Designer can conduct his projects focused on the needs of its customers, whether they are Interior Design projects or Product Designs. It is a bibliographical research that investigates the incidence of Emotional Design on the choice of the objects that make up Interior Design. To reach the results beyond bibliographical and on-line research on the subject, reports about the film "Breakfast at Tiffany's" (starring Audrey Hepburn (Holly Golightly) and George Peppard (Paul Varjak) in 1961) were added to demonstrate the emotional relationship between objects and human beings and how objects accompany people's life history. This study indicated aspects of the relationship with objects that may interfere with or contribute to the design of Interior and Product Design projects, showed the relationship between Interior Design and Emotional Design, which is the element of measure of the client's need for the Designer of Interiors.

Keywords: Emotional Design; Interior Design; Contribution; Projects; Objects.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1 DESIGN e DESIGNER..... | 14 |
| 1.1 Expressões públicas de nós mesmos..... | 14 |
| 1.2 O surgimento do Designer no cenário evolutivo do Design..... | 19 |
| 1.3 Design como símbolo..... | 22 |
| 2 DESIGN EMOCIONAL..... | 27 |
| 2.1 Design Emocional, a linguagem da interação ser humano x objetos..... | 27 |
| 2.2 As necessidades humanas, contribuição do Psicólogo Abraham Maslow..... | 28 |
| 2.3 O Design Emocional por Donald Norman e outros autores..... | 38 |
| 2.4 Emoção, Memória e Identidade..... | 40 |
| 2.5 As camadas do cérebro e sua influência no Design Emocional..... | 46 |
| 2.6 Mensuração do Design Emocional..... | 66 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 70 |
| REFERÊNCIAS..... | 73 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Café da manhã em frente à Joalheria Tiffany's..... | 15 |
| Figura 2 - Banheira Vitoriana..... | 16 |
| Figura 3 - A sala do apartamento de <i>Holly</i> | 17 |
| Figura 4 - O apartamento de <i>Holly</i> na segunda fase..... | 18 |
| Figura 5 - A conformidade do ser humano ao entorno e dos produtos às necessidades e seu efeito inverso..... | 24 |
| Figura 6 - Pirâmide de Maslow..... | 29 |
| Figura 7 - Hierarquia das necessidades do usuário..... | 32 |
| Figura 8 - Vestido Givenchy..... | 36 |
| Figura 9 - Aplicativo LiquidSky..... | 36 |
| Figura 10 - O prazer do relaxamento..... | 37 |
| Figura 11 - Vaso inteligente do designer JunyiHeo..... | 38 |
| Figura 12 - Vitrola retrô..... | 45 |
| Figura 13 - Níveis de processamento da informação..... | 47 |
| Figura 14 - Produto desenvolvido com foco no nível comportamental..... | 49 |
| Figura 15 - O Design e as camadas cerebrais..... | 51 |
| Figura 16 - Máquina para costurar couro em ferro, Séc. XIX..... | 59 |
| Figura 17 - Enrolador e prensa de fumo em madeira - Séc.XIX..... | 59 |
| Figura 18 - máquina Moenda portátil para cana de açúcar, Séc XIX..... | 59 |
| Figura 19 - Moinho de milho em madeira- Séc. XIX/XX..... | 60 |
| Figura 20 - Descaroador de Algodão em madeira e metal..... | 61 |
| Figura 21 - Telefone antigo..... | 62 |
| Figura 22 - Cadeiras medalhão customizadas..... | 63 |

| | |
|--|----|
| Figura 23 - Automóvel com pintura metalizada efeito diamante..... | 63 |
| Figura 24 - Chapeleira executada com restos de madeira..... | 64 |
| Figura 25 - Kit de berço com inserção de tecido..... | 65 |
| Figura 26 - Espremedor de cítricos de Philippe Starck, “Juice Salif”,1990..... | 68 |

INTRODUÇÃO

O mercado consumidor é provocado, diariamente, com novidades em produtos para todas as finalidades, de todos os modelos, cores e acabamentos de todos os tipos. Apesar da redução dos espaços, que forçaria o consumidor a diminuir a quantidade de objetos, a realidade do consumo atual torna o homem contemporâneo, como observa Nunes (2010, p. 46), o possuidor do maior número de objetos da história da humanidade.

Kazazian (2005) ao esplanar sobre a evolução do consumo, esclareceu que até a Revolução Industrial, iniciada no final do século XVIII, o acesso a objetos era limitado por fatores que iam desde a produção lenta e artesanal até às dificuldades de trânsito e insumos das mercadorias. Com o advento da Revolução Industrial os meios de transporte se desenvolveram e as distâncias conseqüentemente reduziram. A produção em massa reduziu o valor dos produtos e possibilitou o acesso inédito aos mais variados objetos. Criada a oferta, incentivado pelos apelos da propaganda, se deu um aumento nunca visto do consumo. A felicidade é oferecida pelos Estados Unidos da América no pós-guerra através da posse. Possuir é sinônimo de felicidade concretizada através da compra; a propaganda é direcionada à estimular o consumismo.

Entretanto, para manter o volume de produção é necessária a reposição contínua; para que a demanda seja compatível com o ciclo de produção, cria-se a obsolescência programada, sistema desenvolvido para que os objetos possuam vida útil limitada e após determinado tempo de uso, apresentem problemas de ordem técnica recorrentes até que se tornem inoperantes ou não haja mais peças do modelo para reposição no mercado. Parafraseando Kazazian (2005), a curta felicidade material se pauta na renovação dos bens.

Com respeito à renovação dos bens, com o passar dos anos, a mesinha da vovó, a cristaleira herdada da tia, as cadeiras ‘fora de moda’, que fazem parte da mesa de jantar da coleção passada, entre outros objetos, serão substituídos pelo mobiliário de última linha. Essa sentença é válida para todos? Não necessariamente!

Norman (2008) elabora um estudo sobre os objetos que nos cercam e nossa relação com eles. Objetos que retratam um passado distante, rememoram pessoas queridas ou trazem

lembranças que se deseja esquecer, de momentos difíceis ou pessoas que foram desafetos, objetos que despertam nosso afeto ou nossa ira, por fatores simples como um bom ou mau funcionamento, ou ainda que nos representam ou transmitem aos demais a imagem idealizada por nós; objetos inanimados com os quais convivemos e aos quais atribuímos emoções e atos.

Nesse sentido, Norman (2008, p. 162) diz que somos antropomórficos – “atribuição de motivações, crenças e sentimentos humanos a animais e objetos inanimados” - com qualquer coisa com a qual possamos interagir, e desta forma, criamos relações emocionais com tais objetos. Os estudos acerca da emoção ligada ao Design, denominado Design Emocional são recentes e se concentram na área de Design de Produto, pois, de acordo com Norman (2008), constata-se uma mudança de atitude e expectativas em relação ao mundo projetado. A teoria estuda a relação dos seres humanos com seus objetos, passíveis de serem amados ou odiados, mudando o foco de Projeto de Produto, da maneira como vinha sendo pensado até hoje.

Desse modo, esse estudo científico está fundamentado no tema Design Emocional. Tem por objetivo discutir a contribuição do Design Emocional em espaços de interior. Enfatiza a influência do Design Emocional na inclusão ou retirada de objetos no projeto de Design de Interiores e a importância da relação ser humano/objeto na produção de artefatos ou produtos do cotidiano, e de como o designer pode conduzir seus projetos com foco no atendimento às necessidades de seus clientes, sejam estes projetos de interiores ou projetos de produto.

Tendo por objetivo geral discutir a contribuição do Design Emocional em espaços de interior, os objetivos específicos para o alcance deste objetivo geral foram: estudar os temas Design, Design Emocional e Mensuração do Design Emocional e relacionar os dados da Pesquisa Bibliográfica com o Design de Interiores;

É uma pesquisa bibliográfica que investiga a incidência do Design Emocional na escolha dos objetos que compõem o design de interiores, a fim de mostrar aspectos em que o processo de elaboração do Design de Interiores sofre a influência do fator emocional. Para o alcance dos resultados foi efetuada pesquisa bibliográfica e na internet sobre os temas design de interiores e Design Emocional, incluindo pesquisa acerca de ferramentas para a mensuração do Design Emocional.

O autor Donald A. Norman (2008) foi escolhido como principal referência teórica, por estar entre os quatro nomes em destaque quando se trata de Design Emocional. Sendo assim, é ele que fornece as bases iniciais utilizadas neste trabalho científico. Contudo, ainda na busca de um aprofundamento sobre o tema, foram consultados Jordan (2000)¹ e Maslow (1954)² apud Hesketh; Costa (1980), a fim de entender como se processam as necessidades humanas relacionadas aos produtos.

Norman (2008) define Design Emocional como o produto de uma relação diária como os objetos, pautada nas emoções, que agora os cientistas compreendem a importância da emoção para a vida, não somente as que causam boas sensações.

O autor questiona o superficial e a utilidade que deveriam ser a motivação para a aquisição dos objetos, no entanto, estes desempenham papel pequeno perante a história proporcionada pela interação e as lembranças que os objetos evocam (NORMAN, 2008).

O Design Emocional para Norman (2008) ultrapassa a fronteira do pautável, por estar relacionado não com a coisa e sim com as relações diárias, que torna o objeto um símbolo, uma representatividade do ser e uma referência emocional que pode rememorar pessoas e lugares.

Jordan (2000, tradução livre) procura descrever o Design Emocional relacionando-o com a personalidade. Para o autor, as pessoas possuem personalidade, esperanças, medos, sonhos e aspirações, suscetíveis de afetar a forma como respondem e interagem com os produtos.

O autor se baseia na pirâmide das necessidades humanas de Maslow de 1943 para elaborar a pirâmide da hierarquia das necessidades do usuário com três níveis, um dos quais sendo o prazer, prazer este advindo dos objetos, objetos que ele considera vivos, participantes dos relacionamentos com pessoas.

Numa linha similar de abordagem acerca do homem e dos artefatos que o rodeiam, Cardoso, R. (2013) corrobora com esta investigação quando diz que a existência humana é

¹ Teórico que se baseia na Pirâmide das Necessidades Humanas de Abraham Maslow para definir a Pirâmide da Hierarquia das Necessidades do Usuário.

² Psicólogo que desenvolveu a Pirâmide das Necessidade Humanas.

rodeada por objetos, produtos e marcas, design e projeto, concluindo que a memória e a identidade são fatores que moldam nossa visão do mundo material, que por sua vez, é fator condicionante na relação ser humano/objeto.

Miranda (s.d, s.p) traz a seguinte relação entre objetos, seus significados e o Design de interiores: “O arquiteto projeta os espaços. O Designer de Interiores adapta-os às necessidades humanas.” Para Miranda o designer é o profissional que promove todas as condições para que o homem, a despeito de suas constantes mudanças de comportamento consiga se sentir confortável e se identifique num espaço de interior onde passa a maior parte de sua vida.

No Curso Tecnológico de Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas, Campus Maceió, na matéria Ateliêr de Projeto, é ensinado como parte do método de elaboração de um Projeto de Interiores, o uso pelo profissional de Design de um instrumento denominado Estudo Preliminar, Pré-Projeto, destinado a investigar as aspirações do cliente com respeito ao espaço. No estudo são evocados relatos do cliente, balizadores da escolha das ferramentas e objetos que se adequem ao seu estado emocional, de saúde, aos gostos, entre outros elementos que favoreçam e complementem o atendimento às demandas propostas para o interior. As aspirações do cliente no tocante ao espaço podem ser entendidas como sendo a solução dos problemas por ele observados. Löbach (2001, p. 14) nos ensina que praticar Design é solucionar problemas.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa científica na área de Design de Interiores, foi necessário qualificar o Design e entender como nasceu o profissional Designer, para tanto, na seção 2 se expõe de forma sucinta a história do Design e do surgimento do profissional da área. Para um melhor entendimento da influência do Design Emocional no Design de Interiores, através dos objetos inseridos num ambiente, o filme Bonequinha de Luxo foi analisado, posto que evidencia através do Design de Interiores do apartamento da personagem principal a mudança daquele espaço conforme o estado emocional de sua moradora. Diante o objeto foi explicado como símbolo representativo de personificação e referência.

Nenhum espaço é imutável, até na natureza existem ciclos e fases, mudando o cenário de um mesmo lugar ao sabor das estações. Depreende-se da película Bonequinha de Luxo

(1961) que a protagonista Holly, apesar de ser uma garota de programa, transmite uma leveza e até mesmo uma inocência que parece apagar, junto com o transcorrer do filme e o conhecimento de sua história anterior, qualquer atitude condenável da personagem. Essa leveza fica visível no apartamento através do Design de Interiores da primeira fase do filme, da mesma forma que se observa a austeridade e seriedade no ambiente, através dos objetos e da robustez do mobiliário da segunda fase.

Na seção 3, a relação ser humano/objetos foi trabalhada através do Design Emocional, por meio dos estudos efetuados pelos autores fundadores desta pesquisa, onde se pode observar as necessidades humanas elencadas na Pirâmide de Maslow (1954)³ apud Hesketh; Costa (1980), nos níveis de Jordan (2000) e os prazeres decorrentes da interação ser humano/objeto. Para entender o funcionamento do cérebro com respeito aos objetos, utilizou-se os estudos de Norman (2008), que discorre sobre os designs visceral, comportamental e reflexivo. Referente ao entendimento de como se processa a emoção, a memória e a identidade, autores como Fragomeni (2006, apud Nascimento, 2009), Cardoso, C. (2013), Santo Agostinho (2008), entre outros, foram acessados. Subsequentemente discutiu-se o destino dos produtos com o fim do seu ciclo de vida e a possibilidade de mensurar o Design Emocional. Concluiu-se com base nos dados levantados, os aspectos em que o Design Emocional pode contribuir no Projeto de Design de Interiores.

³ Psicólogo que desenvolveu a Pirâmide das Necessidade Humanas.

1 DESIGN E DESIGNER

1.1 Expressões públicas de nós mesmos

Design tornou-se uma palavra popular, usada para caracterizar um produto, um serviço ou uma marca; nominar ações em empresas, como por exemplo: Design Estratégico - Design como parte do negócio da empresa; caracterizar estilos: arte Design, Design rústico; e até referenciar pequenos estabelecimentos comerciais: Mônica Design de Cabelos, Alfaiataria Design, Ótica Design. Cresceu tanto a palavra em significados, que embora vivamos cercados de Design, tornou-se desproposital seu uso em algumas situações.

A exemplificação do filme “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany’s*), inserida neste estudo, pretende demonstrar a relação emocional existente entre objetos e seres humanos. Objetos que acompanham a história de vida da personagem, apenas mudando de função. No filme “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany’s*), de 1961, estrelado por Audrey Hepburn (*Holly Golightly*) e George Peppard (*Paul Varjak*), o Design permeia toda a fotografia e se transmuta em decorrência de fatos novos no enredo. Audrey Hepburn dá vida a uma personagem que, apesar de ser uma prostituta de luxo, é inocente e sonha ter e proporcionar, ao irmão mais novo, uma vida melhor. *Holly* aparece na primeira cena do filme tomando café da manhã em frente à joalheria Tiffany’s – ícone do Design de Jóias; vestida num Givenchy – ícone do design de moda; com um colar de pérolas que parece fazer parte do vestido. Abaixo, a figura 1 referencia a cena do café da manhã em frente à joalheria.



Figura 1- Café da manhã em frente à Joalheria Tiffany's. Fonte: Proença, M. (Disponível em <http://www.marcosproenca.com.br>).

No apartamento de *Holly*, no entanto, o que se percebe, inusitadamente para a época, é um Design de Interiores despojado, boho⁴ mesmo, onde o reuso sobressai. O estilo despojado pode ser identificado, por exemplo, numa penteadeira com base feita de madeira de demolição, em caixotes utilizados como mesa de centro, em malas empilhadas na sala de estar, num violão a um canto, como parte da decoração; e no ítem mais cobiçado e desejado por todos que trabalham com Design: a banheira vitoriana cortada ao meio, com assento e almofadas, transformada em sofá. A figura 2 mostra *Holly* deitada na banheira vitoriana transformada em sofá.

⁴ Boho 1 - Derivado da expressão em inglês *Bohemian Chic*, as principais influências do estilo no design de interiores são as referências étnicas, hippie, orientais e punk, combinadas a uma união entre os estilos romântico, country e vintage, foge de padrões tradicionalistas, possibilitando a criação de uma decoração surpreendente. Fonte: Dietrich, D.; Lara, B. (Disponível em: <http://www.limaonagua.com.br>. Acesso em: 02 nov. 16).



Figura 2 – Banheira Vitoriana. Fonte: Fajardo, R. (Disponível em: www.casamontada.com.br. Acesso: 01 nov. 16).

A cozinha é simples, sem muitos apetrechos, e branca. No quarto, mais curiosidades: um burrinho com cestos cheios de flores e frutas e uma pichorra⁵. A figura 3, recortada de uma cena do filme, mostra a sala do apartamento onde podem ser visualizados os itens do Design de Interior descritos.

⁵ Pichorra ou pinhata é uma tradição ibérica bastante difundida em certos países americanos, porém incomum nos países onde surgiu. Trata-se de uma brincadeira, que, normalmente, se dedica às crianças, contudo pode ser jogado por adolescentes e até adultos. Consiste em uma panela, recheada de doces, totalmente coberta por papel crepon, suspensa no ar a uma altura média de dois metros, onde o participante, vendado, tenta quebra-la com um bastão e, conseqüentemente, liberar os doces. É especialmente popular no México, onde é comum em aniversários, sob a forma de uma estrela de cinco pontas. No Brasil, se restringe à Região Nordeste sob o nome de quebra-panela ou quebra-pote. Fonte: Dicionário Português (Disponível em: <http://dicionariportugues.org/pt/pichorra>. Acesso: 23 out 16).



Figura 3 - A sala do apartamento de *Holly*. Fonte: KOPKO, G. (Disponível em: <http://www.acasaqueaminhavoqueria.com.br>. Acesso: 01 nov. 16).

Numa segunda fase da vida de *Holly*, quando está prestes a casar com um brasileiro, a decoração muda radicalmente. Na cozinha surgem acessórios como panelas, colheres e porta-temperos, na sala uma mesa redonda, com cadeiras no estilo Luís XV, pintadas de vermelho com detalhes em dourado. Vê-se compondo a sala de estar uma cadeira de balanço branca, acompanhada de uma jardineira no mesmo estilo das cadeiras vermelhas e uma cabeça de touro empalhada na parede. Nas paredes, cartazes que remetem ao Brasil. Porém o caixote antes utilizado como mesa de centro, neste novo cenário está coberto com um tecido, assim como a banheira vitoriana muda de função, passa a ser usada como aparador, decorada com vasos de flores, sob o espelho. A figura 4, retirada do filme, demonstra as mudanças ocorridas.



Figura 4: O apartamento de *Holly* na segunda fase. Fonte: KOPKO, G. (Disponível em: <http://www.acasaqueaminhavoqueria.com.br>. Acesso: 01 nov. 16).

Objetos como a banheira vitoriana e o caixote de madeira acompanharam a personagem nos dois momentos da vida. A permanência dos objetos no novo Design aplicado ao interior remonta à relação emocional existente entre objetos e os seres humanos, seus criadores. Significação, funcionalidade e prazer; relação entre identidade, estilo pessoal e estilo de vida.

Autores como Norman (2008, p. 74), afirmam que “[...] a maneira como nos vestimos e nos comportamos, os objetos materiais que possuímos, jóias e relógios, carros e casas, todos são expressões públicas de nós mesmos.” O que significa dizer que *Holly*, num primeiro momento, vivia de acordo com sua personalidade, isso expressado no Design de Interiores de seu apartamento e nos objetos com os quais escolhia conviver. Do contexto, apreende-se que todo artefato passa por um processo de significação, intrinsecamente ligado às experiências de quem o observa e utiliza.

Numa segunda fase, a personalidade retratada é mascarada na tentativa de enquadramento ao *modus vivendi* de outra pessoa e aos costumes de outra terra, sendo o Design de Interiores a ferramenta visual que torna óbvia essa transição, nos objetos, cores, texturas e formas etc. Por isso, num segundo momento, dentro de um contexto espaço-tempo, as formas e o padrão de produção dos artefatos remetem à localidade e costumes de onde foram concebidos; incorporados ao Design de Interiores do apartamento da personagem do filme, destinados a referenciar o Brasil. Inclusive, alguns dos objetos escolhidos para compor a cena

pré-existiam no ambiente, mas apesar de sua forma não ter sido mudada, dentro da nova apresentação, ela assume uma imagem mais formal, a exemplo da banheira/sofá que se transforma em aparador e dos caixotes, anteriormente empilhados, agora cobertos com uma manta. É importante observar que tais objetos permanecem convivendo com a personagem, elementos nostálgicos de um momento de vida anterior, mudando apenas de função.

1.2 O surgimento do Designer no cenário evolutivo do Design

Estudando Jordan (2000, tradução livre) entende-se que as características impressas nos objetos com os quais nos identificamos, surgem ainda na etapa de projeto ou idealização de produto para o atendimento das necessidades do usuário ou cliente. Todo produto é elaborado para atender a uma determinada demanda de mercado.

Segundo Cardoso, R. (2013, p. 16), o Design concebido como parte de um processo produtivo, elaborado por um profissional intitulado Designer, nasce na efervescência da Revolução Industrial, quando as etapas produtivas eram definidas e distribuídas aos encarregados por setores, que melhor se destacavam no desempenhar de suas funções.

A origem mais remota da palavra (design) está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar (CARDOSO, R., 2004, p. 14).

Nessa mesma linha, Kazazian (2005, p.14) considera Willian Morris o mentor intelectual do nascimento do Design, quando afirma que ele “quis transformar o ambiente de seus contemporâneos juntando, sem distinção, artes menores e maiores”. Idealizado com o intuito de revalorizar o trabalho manual, o movimento da área de *Design Arts & Craft* se insurgia como repúdio à Revolução Industrial.

Morris em particular teve a sensibilidade de perceber que com a evolução deste sistema de produção rapidamente se iriam atingir níveis preocupantes de destabilização quer ao nível social quer ambiental. Referiu desde logo a utilização

massiva de recursos naturais que alimentavam as grandes indústrias de então. Fez notar também o agravamento das condições de higiene nos grandes meios urbanos, provocadas pelas deslocções massivas de pessoas para junto dos centros industriais que estavam já na altura a demonstrar crescentes níveis de poluição (NUNES, 2010, p.37).

Kazazian (2005) explorou o fato dos recursos naturais e da matéria-prima serem abundantes à época, aliado ao nascimento do crédito nos anos 1920 e ao estímulo à renovação dos bens, a partir de então, acessíveis a uma grande parcela da população. Esse cenário favoreceu a produção desenfreada, baseada na lógica matemática de que quanto maior o número de itens produzidos menor o custo de produção unitário. A velocidade da produção industrial garante acesso rápido ao desejo imediatista, sobrepujando os métodos de produção artesanal, causa do insucesso do movimento de John Ruskin e William Morris⁶. O consumidor descobre o prazer da compra e o poder de possuir.

Entre 1850 e 1930, aproximadamente três gerações de novos profissionais – alguns já apelidados de “designers” dedicaram seus esforços à imensa tarefa de conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem mais atraentes e eficientes. Sua meta era nada menos do que reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos. Seu lema era adequação dos objetos ao seu propósito: *fitness for purpose*, em inglês (CARDOSO, R., 2013, p. 16).

“A forma segue a função!” (CARDOSO, R., 2013, p. 16), frase do arquiteto americano Louis Sullivan, permeia a elaboração dos objetos de Design durante anos, até que novas correntes trabalhem outros contextos, dando mais liberdade de criação ao Designer.

Kazazian (2005) salienta o fato da crise de 1929 forçar uma redução no consumo, imediatamente suplantada pelo *marketing*, insurgindo-se com uma novidade: a obsolescência. A partir de então, os produtos terão vida útil programada, com o intuito de alimentar o sistema

⁶ Hostil à Revolução Industrial e ao Capitalismo, que, de seu ponto de vista favorecem mais a produtividade que à qualidade e a estética, cria em 1861, o Ateliê Morris, Marshall, Faulkner e CO., que se torna a fonte do Movimento Arts & Crafts, cuja ambição é embelezar o meio ambiente cotidiano pelas artes na decoração. Fonte: Kazazian (2005)

produtivo através do consumismo. Como ocorre subsequentemente às guerras, as descobertas tecnológicas resultam numa aceleração da capacidade industrial.

Nos anos de 1945, quando a bomba atômica dividiu o mundo, os Estados Unidos despontaram com uma nova filosofia de vida, pautada na felicidade advinda do consumo, onde os produtos passam a representar seu detentor, impingindo a este a identidade que deseja ver espelhada. Identidade volátil, pois cada novo produto lançado tira do mercado o anterior (KAZAZIAN, 2005).

O design vinculado à sistemática produtiva, com a amplitude de atuação e a versatilidade conquistadas no decorrer dos anos, passa de coadjuvante a personagem principal no cenário produtivo. Mestriner (2012, p.17) considera que “O Design incorporou-se definitivamente ao rol dos itens fundamentais para o aumento da competitividade da indústria no mercado globalizado”.

Contudo, quase dois séculos depois, o amadurecimento da profissão de Designer gerou a integração de novas tecnologias, a ampliação e diversificação de atuação e a criação de conceitos, entre outras características facilmente observáveis, num contraponto com os relatos de Kazazian (2005) quando fala do objeto durável e do papel do Designer na relação homem/objeto e destes com o meio ambiente.

No Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas (IFAL), com base nas vivências obtidas através dos trabalhos interdisciplinares efetuados e expostos nas bancas de apresentação de trabalhos acadêmicos, é possível afirmar que o discente é conduzido ao conhecimento do produto desde o processo de criação até a confecção, ministrado em matérias como: detalhamento, ateliê de projeto, design de produto, ergonomia, ecodesign, entre outras, que capacitam o aluno a elaborar o projeto *mock-ups* – protótipos tridimensionais físicos em escala reduzida – firmado em um conceito criado em sala de aula, fazendo-se uso de variados instrumentos de pesquisa e diário de bordo, para subsequentemente finalizar o produto em escala real, ainda que em material diverso daquele indicado no projeto original.

Todo esse processo permite validar o modelo e o conceito proposto no projeto, representado de forma bidimensional e tridimensional, ao tempo em que possibilita alterações que o designer, junto com o seu cliente, julguem necessárias. Design tornou-se uma profissão acadêmica, de planejamento, execução e acompanhamento. Amparado na matriz curricular, o profissional de Design pode tanto apreender métodos como criar o seu próprio.

Nesse sentido, Cardoso, R. (2004, p. 14) afirma que “a maioria das definições concorda que o Cdesign opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais.” Portanto, está no conceito a essência do produto, a ideia, a subjetividade, a identidade, a ligação do ser humano e seus objetos. O conceito por sua vez, é elaborado com base no estudo preliminar que permite traçar um perfil do cliente, e as escolhas dos objetos compositores do Design de Interiores para determinado cliente firma-se também no conceito.

Haver transitado entre os estudos para a formação Superior em Arquitetura, os ensinamentos do Curso Superior Tecnológico de Design de Interiores do IFAL – Instituto Federal de Alagoas e o exercício de duas décadas da profissão de Artesã, forneceu o entendimento à autora desta pesquisa de que os fundamentos científicos agregados ao Design o diferem tanto de outras profissões ditas projetuais, por sua área de atuação não abranger exclusivamente estruturas físicas, quanto o dista do artesanato, pois ainda que no fazer manual estejam inseridas características históricas ou referências de uma comunidade, falta-lhe o método projetual, o saber científico oriundo da academia.

1.3 Design como símbolo

De acordo com Mendes (2012, p.37) “Quando alguém cria um objeto, uma mensagem visual, parte de uma intenção e dá a ele um destino, uma função, um nome, uma cara, uma identidade.” Sendo assim, a concepção de um objeto ou de um artefato, diretamente influenciado e pautado no saber científico ou não, abrange um leque de características que o diferencia dos demais, aproximando-o da comunidade que com ele se identifica ou que nele se reconhece. Artefatos são carregados de simbologia, podem identificar a região a que pertencem,

os costumes de um povo, suas crenças, estado evolutivo, modos de fazer; são referência de tempo e lugar.

Da mesma forma, os objetos podem conter essa carga, quando projetados dentro de um conceito elaborado de acordo os itens contemplados acima; podem ainda adquirir essa simbologia, neste trabalho descrita como significação por Cardoso R. (2013), que caracteriza o artefato como sendo: “[...] um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima: em outras palavras, por meio da fabricação. Sua raiz etimológica está no latim *arte factus*, “feito com arte”; e ela está na origem do termo “artificial”, ou seja, tudo aquilo que não é natural” (CARDOSO, R., 2013, p. 47).

Cardoso, R. (2013, p. 36 - 47) afirma que nossa experiência produz o significado do objeto, que perpassa sua materialidade, muito embora a forma seja a linguagem com a qual o produtor emite seus conceitos.

Decorrente do entendimento acerca da afirmação de Nunes (2010), a produção de artefatos antes da Revolução Industrial costumava ser condicionada pelo acesso a matérias-primas próximas, trabalhadas por artesãos e negociada no mesmo local em que era produzida. Essas características impressas no produto o identificavam como sendo de uma determinada região e vice-versa. Com o advento da Revolução Industrial, o produto artesanal perdeu mercado porque sua produção é lenta, e nas últimas décadas, a globalização miscigena culturas, adulterando a unicidade dos produtos artesanais.

Sobre isso, Nunes (2010, p. 11) corrobora com a informação de que “a economia e indústria globalizada promovem o desaparecimento de tradições e artefactos regionais sendo estes substituídos pelos símbolos de uma cultura ocidental globalizante.” Como consequência, muitos modos de fazer morreram com seus mestres e outros tantos artefatos deixaram de ser produzidos porque no universo de possibilidades, de um mundo globalizado, não existe incentivo à geração mais nova para que se dedique a um labor onde há pouco retorno financeiro. O mesmo autor reafirma o fato:

Morris e Ruskin realçavam também no seu manifesto a questão do conhecimento tradicional e regional sobre materiais, técnicas de transformação que se perderiam

caso perdurasse o afastamento entre as pessoas e os processos de produção artesanais. Para completar este raciocínio, refere-se ainda que se perdem igualmente as tradições do uso de determinados objectos que fora do contexto onde foram desenvolvidos deixam de ter qualquer sentido funcional (NUNES, 2010, p.38).

Parafrazeando Löbach (2001), para algumas comunidades como os *Shakers*, índios que ainda vivem afastados da população dita civilizada, o entorno material fundamentava-se de forma coerente com o seu modo simples de viver, a adaptação ao ambiente cabia ao ser humano e a forma de lidar com o ambiente através de seus instrumentos se construía através de objetos onde a função servia às necessidades prioritárias. No nosso “modus vivendi” de sociedade civilizada o esquema se inverte. Como cita Löbach (2001, p. 77): “A configuração dos produtos e as aparências do entorno, acabam condicionando as formas de vida de uma sociedade”. A figura 5 demonstra a inversão que ocorre com o advento da ‘civilidade’ numa sociedade.

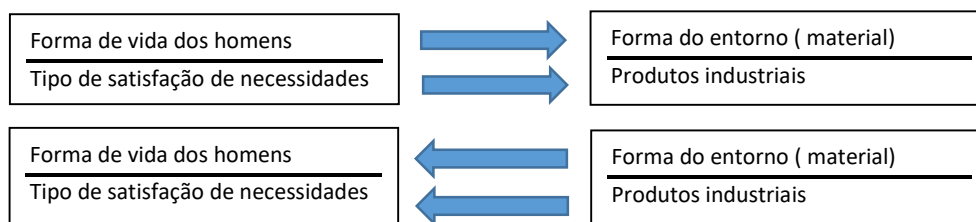


Figura 5 - A conformidade do ser humano ao entorno e dos produtos às necessidades e seu efeito inverso. Fonte: baseado em Löbach (2011, p. 77).

Observa-se que dos autores acessados nesta pesquisa que discorrem sobre Design Emocional, tanto Nunes (2010) quanto Norman (2008) enfatizam que todos somos Designers, guiados pela nossa experiência de vida. Nunes (2010), aponta ainda que o Designer como profissional diretamente ligado à criação e produção de artefatos tem o papel fundamental na preservação das tradições, no uso de insumos locais e meios de fabrico, considerados menos agressivos ao meio ambiente, fatores cruciais no desenho de um futuro melhor planejado, onde o objeto seja fruto de projeto voltado a atender às necessidades humanas.

Desse modo, Mendes (2012, p.17) afirma que “O poder do design está na sua habilidade de transformar ideias em implementos, serviços, artefatos, comunicações, ambientes, sistemas

ou organizações”. Sendo todos designers, supõe-se que saibamos o que queremos de um produto. Cabe, portanto, aos designers idealizadores desses produtos traduzirem em formas essa ideia, conceituada com base na afirmativa de Nunes (2010), para que a indústria a transforme em realidade acessível. Afinal, o design como fomentador de um produto que tem seu processo de criação focado no desejo do consumidor é uma teoria recente, ampliando-se com as diversas vertentes que se lhes acrescentam a cada novo conhecimento sobre o funcionamento da mente humana.

Na visão de Cardoso, R. (2013, p. 17) “[...] a indústria caminha a olhos vistos em direção à produção flexível, com seus produtos para atender à demanda por diferenciação.” Demonstrando que, num universo de produtos industrializados, a reprodutibilidade gera no consumidor a sensação de ser mais um. Com o passar dos anos, surge a necessidade, em parte dos consumidores, de se diferenciar na multidão, por motivos diversos, justificados neste trabalho científico, através da pirâmide das necessidades humanas de Maslow (1943) neste trabalho demonstrada através da Figura 6, p.17, a seguir.

Jordan (2000, p. 2 - tradução livre) contribui com essa discussão quando afirma que:

Muitas áreas de produtos, avanços técnicos e processos de fabricação atingiram um nível de sofisticação que faz com que qualquer vantagem competitiva em termos de funcionalidade, restrição e custos de fabricação seja marginal. [...] De fato, os clientes estão se tornando cada vez mais sofisticados em termos de conhecimento das necessidades humanas e do nível de qualidade dos fatores voltados a atender essas necessidades que eles esperam com um produto. Uma vez que bons fatores humanos podem ter sido vistos como um bônus, eles agora estão se tornando uma expectativa. Os usuários não estão mais dispostos a aceitar dificuldades em interagir com os produtos como um preço que devem pagar pela magia técnica. Os clientes agora exigem magia técnica e bons fatores humanos e serão antagonizados por produtos que não suportam uma qualidade de uso adequada.

Segundo Cavalcante *et al* (2010, *on line*) os móveis e objetos personificam as relações humanas, uma vez que povoam o espaço que essas relações dividem entre si. Podem ou não se “revestir de uma alma; aqui, entendida como um significado”. Depreende-se em correlação com

os estudos até agora efetuados, que o profissional de Design tem a missão de contemplar no espaço projetado objetos, artefatos e mobiliário condizentes com essas relações, solidificadas pela simbologia intrínseca nesses elementos. No filme *Bonequinha de Luxo*, a banheira vitoriana (ver figura 2, p. 6), um dos objetos remanescentes da primeira fase da protagonista reintegrados ao Design de Interiores da segunda fase, configura-se como um produto icônico, diferenciado, podendo ser classificado como símbolo representativo da personagem.

O Design Emocional está inserido nesse contexto. É uma discussão contemporânea e pertinente a essas relações. Relação entre os seres humanos e seus objetos. Objetos que se revestem de uma “alma”. De significado. Objeto denominado “vivo” por Jordan apud Figueiredo e Bucich (2005, p. 2), objeto como símbolo, referenciado pelo tempo de interação com o ser humano, participante de suas relações com outros seres humanos e como tal parte constituinte de sua história.

2 DESIGN EMOCIONAL

2.1 Design Emocional - a linguagem da interação ser humano x objetos

Design está ligado à percepção de uma necessidade de consumo e ao “desejo de aquisição do objeto transformado em signo e que comunica o ser psicológico e o desejo do ser”. O Design está pulverizado em todas as experiências humanas. Assim, “os produtos comunicam assim como definem grupos sociais”. (CAVALCANTE *et al*, 2010, *on line*).

Segundo Bürdek (2006, p. 11) “A vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o Design. O Design nos segue de manhã até a noite...tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente.”

Entendendo Design como comunicação humana:

O espaço habitado traduz um modo de ser próprio de um sujeito e/ou de uma época, a partir da construção de significados. Se a comunicação é a base do sentido da vida e da condição humana, consideramos o ambiente interno das residências, a mais peculiar — e por isso mesmo poderosa — forma de traduzir suas emoções e sensações. Mesmo que estejamos tentados a pensar em comunicação como formas linguísticas ou gestuais, argumentamos que a construção de marcas simbólicas como o ambiente habitável funciona como um dos artifícios da comunicação humana que expressa parte da identidade do sujeito, ainda que pelo viés do inconsciente, porque precisamos criar significados (CAVALCANTE *et al*, 2010, *on line*).

Nesse sentido, como dispostos pelos autores elencados, o Design se apresenta como percepção de uma necessidade humana. Pode ser uma necessidade de consumo; consumo de um objeto de desejo; signo, linguagem, comunicação do ser humano sob o aspecto psicológico e social. Necessidade de se estabelecer uma linguagem da interação entre ser humano e objetos.

Norman (2008, p. 66) afirma que o importante “é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam.” As marcas e manchas tornam os objetos pessoais porque contém uma história e “são as histórias que tornam as coisas especiais” (NORMAN, 2008, p. 251).

Entretanto, os produtos não são apenas ferramentas: podem ser vistos como objetos vivos com os quais as pessoas têm relacionamentos. Os produtos são objetos que podem tornar as pessoas felizes ou irritadas, orgulhosas ou envergonhadas, seguras ou ansiosas. Os produtos podem fortalecer, enfurecer ou encantar - eles possuem personalidade (MARZANO *apud* JORDAN, 2000, p. 7, tradução livre).

Norman (2008, p. 162), em seu livro sobre Design Emocional, afirma que o ser humano é capaz de atribuir “emoções, crenças e sentimentos humanos a animais e objetos inanimados” (antropomorfismo). Transferimos os sentimentos de gratidão ou desgosto aos objetos de acordo com a facilidade ou não de uso do equipamento. Desta forma, rejeitamos e detestamos ou amamos os objetos do dia-a-dia.

Há, portanto, uma interação emocional com os objetos ou produtos. E o Design Emocional estuda essa relação pautada nas necessidades físicas, sociais e psicológicas dos seres humanos descritas por Jordan (2000) em seus estudos sobre as necessidades humanas relacionadas aos produtos, estudadas na seção 3.1, página 16, a seguir.

Para o entendimento acerca do que molda a visão do produto e de como a indústria se preocupa em trabalhar o direcionamento de seus produtos em nichos específicos de mercado, faz-se necessário conhecer quais os motivos que os configuram como opção viável à cada parcela da população consumidora. Com base nos estudos de Löbach (2001), Kazzazian (2005) e Norman (2008), o consumo é efetuado pelo ser humano, portanto somente estudando as reações dos seres humanos aos produtos é que haverá possibilidade de analisar os porquês de suas preferências.

2.2 As necessidades humanas, contribuição do psicólogo Abraham Maslow

A contribuição do psicólogo Abraham Maslow foi bastante decisiva para entender a relação consumo/consumidor. Maslow, estudando o comportamento humano, elaborou a hierarquia das necessidades humanas, entre 1940 e 1950. Dispôs a hierarquia numa pirâmide, que denominou de Pirâmide das hierarquias dos motivos humanos que, segundo Costa e

Hesketh (1980, p. 59) “Conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita”.

Nesse sentido, pode-se entender que o ser humano é um animal com necessidades específicas e não se satisfaz apenas com o suprimento destas, no nível visceral do cérebro, descrito por Norman (2008, p. 30) onde estariam situados comer e dormir, por exemplo, por estar sempre buscando níveis mais altos e após sanar cada necessidade busca a imediatamente superior.

Maslow (1954) apud Hesketh e Costa (1980, p. 1) classificou as necessidades .hierarquicamente em: fisiológicas, básicas, de segurança, necessidades sociais, de auto-estima e auto-realização, tal como mostra a imagem da figura 6:



Figura 06- Pirâmide de Maslow. Fonte: MOTA, M. (Disponível em: marcosmota.com.br. Acesso: 21 nov. 16)

Parafraseando Ferrão (2010, p. 2), das necessidades observadas, verifica-se que as fisiológicas básicas foram definidas por Maslow (1954) apud Hesketh; Costa (1980), como elementos que promovem a sobrevivência do ser humano, como comer, beber, dormir, estar abrigado, desejo sexual, etc. De acordo com o autor, quando as necessidades fisiológicas básicas não são satisfeitas, podem influenciar no comportamento do indivíduo, pois o mesmo

só se sentirá motivado a agir para promover a satisfação dessas necessidades, uma vez que as necessidades fisiológicas básicas estão intimamente ligadas ao prazer.

Neste contexto, Ferráo (2010, p. 2) prossegue descrevendo as necessidades de segurança compositoras do nível acima das necessidades fisiológicas. Estas costumam influenciar o comportamento humano no tocante à tomada de decisões, pois dependemos de equilíbrio para conduzir ações e reações, e sob pressão as decisões são direcionadas apenas à sobrevivência. Um bom exemplo de reações guiadas à sobrevivência pode ser observado no ser humano: ao menor sinal de perigo, o corpo dita fisiologicamente as reações, pois se prepara, entra em estado de alerta, libera hormônios como a adrenalina, aumenta os batimentos cardíacos, aguça os sentidos e envia sangue para suas extremidades, no intuito de fugir ou reagir/lutar.

Dentro do aparato social, representam as necessidades de estabilidade, que podem sofrer alterações ou serem ativadas de acordo com ações ou mudanças significativas no contexto legal ou comportamental, causando insegurança na população em foco.

Na hierarquia de Maslow, as próximas necessidades humanas são as sociais. Parafraseando Ferráo (2010, p. 2), como toda necessidade que surge um degrau acima na pirâmide, ela é acionada pela suposta saciedade das necessidades anteriores. Diz respeito a aceitação do indivíduo por seus pares e de sua relação em sociedade. Tem total influência sobre o comportamento deste, no meio onde está inserido. Por ser sociável, o ser humano precisa se sentir aceito e pertencendo a um ou mais grupos que o representem, que despertem nele sensação de adaptação social.

Maslow (1954) apud Hesketh; Costa (1980, p.3) explicita as necessidades de auto-estima como sendo necessidades de status e estima; de confiança, autoconfiança, reconhecimento, conquista, respeito dos outros.

Ferráo (2010, p.02) aponta as necessidades de auto-estima como:

Necessidades relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, de prestígio e de consideração. Incluem ainda o desejo de força e

de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A satisfação das necessidades de estima conduz a sentimentos de autoconfiança, de valor, força, prestígio, poder, capacidade e utilidade. A sua frustração pode produzir sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo que, por sua vez, podem levar ao desânimo ou a atividades compensatórias.

Como pode ser observado na figura 6, no topo da pirâmide de Maslow (1954) estão as necessidades de Auto-realização descritas como necessidades de crescimento, realização, aproveitamento do próprio potencial, fazer o que gosta e se é capaz de conseguir, atentar e manter a moralidade, criatividade, espontaneidade, autodesenvolvimento e prestígio. Relaciona-se com as necessidades de estima: a autonomia, a independência e o auto controle (FERRÃO, 2010, p. 2)

Hesketh e Costa (1980, p. 16) caracterizam a necessidade de auto-realização como nível que envolve a relação das pessoas com o mundo, assim discriminada:

Nível de auto-realização (metamotivação): as reclamações podem ser relativas à ineficiência ou imperfeição do mundo para com as pessoas de um modo geral, à falta de verdade, à injustiça e à desonestidade. Neste nível de necessidade, os desejos estão voltados para a perfeição, para ser aquilo que o indivíduo tem potencial para ser.

O cotidiano das pessoas costuma se dividir entre a casa, o trabalho e o estudo. Neste contexto são criadas relações com grupos distintos. De acordo com as estatísticas do IBGE⁷, em pesquisa efetuada sobre trabalho e a população brasileira, coletou-se que, no ano de 2014, o percentual da população que trabalhou entre 40 e 49 horas ou mais por semana foi de 72.7%. Significa dizer que o brasileiro passa mais de um terço do seu dia interagindo com outras pessoas, ausente do conforto habitual, da convivência com seus familiares e necessitando se adaptar a equipamentos e objetos ou à falta deles.

Os estudos de Maslow despertaram esse olhar sobre o desconforto do empregado e das implicações sobre a produção individual. Ferrão (2010) descrevendo a Teoria de Herzberg

⁷ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014-2015, disponível em <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/trabalho/horas-trabalhadas.html>

deixa claro que o empregado com melhor qualidade de vida no trabalho e fora dele produziria mais. A teoria de Maslow, aplicada à administração de empresas, trata das relações interpessoais dentro das organizações e da relação empresa/empregado.

Ferrão (2010) explica que a teoria comportamental muda as relações nas empresas quando considera que pessoas respondem a estímulos do ambiente e as relações no trabalho, afetando diretamente seu desempenho produtivo. O público alvo da administração moderna tem início no cliente interno (seus empregados) e parte deste para o cliente externo, seja fornecedor ou consumidor.

Desta forma, promovendo condições para que o indivíduo se desenvolva e evolua, sintase inserido e socialmente aceito e ainda contemplado com reconhecimento, status e respeito, o empregador consegue que o desdobramento desse conhecimento evolua para o produto, que o empregado se sinta orgulhoso do trabalho. Cria uma relação de transferência do emocional para o produto sendo replicada ao consumidor do produto final, pois da mesma forma que o ser humano se relaciona com as pessoas, ele também mantém relação de afeto ou desafeto com seus objetos.

Observando essa cadeia que culmina no objeto, Jordan (2000, tradução livre) se apodera da Teoria de Maslow para desenvolver estudos sobre a relação dos indivíduos com seus objetos. Jordan (2000, tradução livre) distribui as necessidades do usuário hierarquicamente, conforme demonstrado na figura 7 abaixo:

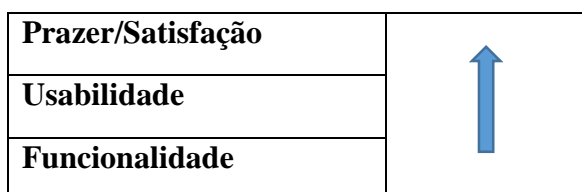


Figura 7 - Hierarquia das necessidades do usuário. Fonte: Jordan *apud* Figueiredo e Bucich (2005) .

Na figura 7, Jordan (2000) da mesma forma que Maslow, hierarquiza as necessidades do usuário, em ordem crescente, da funcionalidade à usabilidade e finalmente, prazer/satisfação. Segundo os autores Figueiredo e Bucich (2005, *on line*), a cada necessidade suprida, o usuário buscará alcançar o próximo nível hierárquico.

O primeiro nível é a funcionalidade. Adquire-se um produto para facilitar as ações do dia-a-dia através das funções para as quais se destina. Não havendo o desempenho correto causará insatisfação, frustração no usuário. Para satisfazer as necessidades das pessoas em termos de funcionalidade, os envolvidos na criação de produtos e especialistas em fatores humanos devem ter uma compreensão de como o produto será usado e do contexto e ambiente em que será usado (JORDAN, 2000, tradução livre).

Norman (2008, p. 97) evolui: “Depois da função vem a compreensão. Se você não consegue compreender um produto, não pode usá-lo – ou, pelo menos não muito bem.”

Nessa mesma linha, Figueiredo e Bucich (2005, p. 2) defendem que “a funcionalidade é a capacidade do objeto de desempenhar com eficiência as tarefas para as quais foi projetado”. O Uso, portanto, na visão de Cardoso, R. (2013, p. 63):

[...] é uma palavra que abrange as noções interligadas de operacionalidade, funcionamento e aproveitamento. Nesse sentido, aproxima-se da palavra “função”, comumente empregada para descrever o papel a ser desempenhado por um artefato nas relações sociais. Contudo, a palavra uso é mais adequada, porque não pressupõe que um artefato qualquer tenha uma única vocação, como é frequentemente o caso quando se fala em sua “função”.

O segundo nível é a usabilidade. De acordo com Jordan (2000, tradução livre), uma vez que as pessoas se acostumaram a ter uma funcionalidade adequada, elas querem produtos fáceis de usar. Ter uma funcionalidade adequada é um pré-requisito para a usabilidade, mas não garante a usabilidade.

A usabilidade é fator humano relativo à Ergonomia, visto como algo inseparável do processo de Design. No entanto, as abordagens baseadas em usabilidade são limitadas, posto que a facilidade de uso muitas vezes é suplantada pelo Design da peça, pelas emoções que desperta ou pela história que conta, como cita Norman (2008, p. 24): “[...] defendo que o lado

emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos.” Como dito, a usabilidade compreende a facilidade com a qual o usuário consegue fazer uso do objeto. Se o abridor de latas abrir a lata, mas para o desempenho dessa função exija do detentor um esforço ou dificuldade incomum, caracteriza que o projeto falhou no tocante à usabilidade.

Entretanto, alguns produtos necessitam de orientação de uso devido a sua complexidade, a exemplo de um carro novo, já que ao adquiri-lo o comprador recebe um manual de instruções que o acompanhará por toda sua vida útil, em revisões, trocas de peças e manutenções necessárias, de acordo com a quilometragem ou o tempo de uso. Inclusive, “Alguns produtos requerem algum tipo de aprendizado, técnica ou prática para que o uso ocorra de forma adequada” (FIGUEIREDO; BUCICH, 2005, p. 3). É necessário analisar a relação entre pessoas e produtos de forma mais holística. Essas abordagens holísticas são conhecidas como abordagens "baseadas no prazer" (JORDAN, 2000, tradução livre).

O terceiro nível é o do prazer. Jordan (2000, tradução livre) diz que tendo se acostumado com produtos utilizáveis, parece inevitável que as pessoas em breve desejarão algo a mais: produtos que oferecem algo extra; produtos que não são apenas ferramentas, mas "objetos vivos" aos quais as pessoas podem se relacionar; produtos que trazem não apenas benefícios funcionais, mas também emocionais. Este é o novo desafio para os fatores humanos.

As abordagens para além da usabilidade foram denominadas "Novos Fatores humanos", expressão cunhada por Jane Fulton em 1993, de acordo com Cardoso, C. (2013, p. 36) e referenciada no livro de Jordan (2000) *Designing Pleasurable Products*, pois o teórico faz uso da mesma terminologia.

Além disso, no que se refere aos artefatos, eles podem despertar emoções positivas ou negativas, relacionadas à interação do ser humano com eles. Considerando que, caso ele:

Confunda ou frustre a pessoa que está usando o produto, terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e se ele for fácil de satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso (NORMAN, 2004, p. 57).

Figueiredo e Bucich (2005, p. 2) salientam, também, que o nível de dificuldade à satisfação das necessidades cresce, à medida que o nível hierárquico da tabela sobe. Desse

modo, o Designer necessitará de muita habilidade para desenvolver um produto com foco na usabilidade, considerando que o fato de um produto atender à funcionalidade não o qualifica para ser usável, além do que, cada consumidor pode ter um ideal de usabilidade diferente.

Da mesma forma que na pirâmide das necessidades de Maslow, quando o usuário sente-se satisfeito, em um ou mais níveis, prossegue para o nível superior de qualificação. Desse modo, de acordo com Tonetto; Costa (2011) o próximo nível na hierarquia das necessidades do usuário de Jordan é o prazer/satisfação.

Jordan (1999) defende que os seres humanos estão sempre na busca por prazer. Os artefatos que utilizam podem, nessa perspectiva, ser fontes de prazer. Essa busca é constitutiva da experiência humana, já que as pessoas, desde sempre, obtêm gratificação através de atividades como admirar a beleza das flores ou sentir o sol na pele (JORDAN apud TONETTO e COSTA, 2011, p. 134).

De acordo com os mesmos autores, Jordan *apud* Tonetto e Costa (2011) divide o prazer do ser humano na interação com os objetos em quatro níveis: fisiológico, social, psicológico e ideológico.

O prazer fisiológico, além de poder despertar todos os sentidos, inclui o sensual. Está relacionado a produtos desenvolvidos para propiciar relaxamento, como o vinho, ou despertar prazer sensual por meio de um belo vestido, que se adequa e destaca o corpo moldado em máquinas de academia. Dessa forma, o prazer pode ser adquirido sob dois aspectos:

a) estar em boa forma física e,

b) através do relaxamento provocado pela liberação da endorfina, hormônio que se caracteriza por ser uma substância bioquímica analgésica natural, que ao ser liberada, traz relaxamento para corpo inteiro, dando a sensação de prazer e bem-estar⁸. Para exemplificar o prazer fisiológico, a figura 8 retrata o vestido Givenchy usado na primeira cena do filme Bonequinha de Luxo:

⁸ Disponível em: <http://saude.cardiomed.com.br>, acesso em 19.04.17, às 14:04.



Figura 8 - Vestido Givenchy. Fonte: LIMA JR., João. (Disponível em: designinnova.blogspot.com.br. Acesso: 10 agos. 17).

Tonetto e Costa (2011, p. 134) afirmam que, para Jordan, o prazer sociológico “refere-se ao prazer derivado das relações com outras pessoas, incluindo o reconhecimento social, ou status. Por “relações” entende-se, aqui, um sentido amplo, incluindo qualquer tipo de interação humana”.

Parafrazeando Nascimento (2013, p. 49), o prazer sociológico nasce da interação com os outros e tem componentes de design reflexivo e comportamental. Os produtos se inserem nesse contexto, por fazerem parte e facilitarem a comunicação entre as pessoas. Telefone celular, e-mail, whatsapp, instagran e outras tecnologias, propiciam o prazer da interação, pertencimento a um grupo ou comunidade, reconhecimento. Abaixo exemplificado na figura 9 do aplicativo LiquidSky, que possibilita jogar vídeo game no celular, usando o joystick – controle manual de vídeo game.



Figura 9 - Aplicativo LiquidSky. Fonte: LiquidSky software, Inc. (Disponível em: <https://apkpure.com>. Acesso: 15 nov. 17).

Para Tonetto e Costa (2011, p.135), citando Jordan: “O prazer psicológico refere-se aos prazeres da mente, incluindo aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como excitação ou relaxamento”. Para exemplificar o prazer psicológico, a figura 10 representa o relaxamento propiciado pelo sono e favorecido por um produto, neste caso, um travesseiro.



Figura 10 - O prazer do relaxamento. Fonte: Redação bonde (Disponível em: www.bonde.com.br. Acesso: 15 nov. 17).

O prazer ideológico está relacionado aos produtos que referenciam a natureza, sua subsistência e conservação. Para melhor entendimento, a imagem do vaso inteligente (Figura 11) desenvolvido pelo Designer JunyiHeo, portador de um display onde se pode observar expressões de tristeza, alegria ou ira, a depender da quantidade de água colocada no vaso. Quando excede em quantidade, a expressão é de ira, quando o vaso está sem água a expressão é de tristeza e quando a água é fornecida na quantidade adequada, uma expressão de alegria aparece no visor.



Figura 11 - Vaso inteligente do designer JunyiHeo. (Disponível em: <https://exame.abril.com.br>. Acesso: 15 nov. 17)

Sobre o prazer ideológico, Nascimento (2009) cita Nasio que descreve:

Aqui reside a reflexão como experiência. É aqui que apreciamos a estética, ou a qualidade, ou talvez em que medida um produto enriquece e valoriza a vida e respeita o meio ambiente. Como Jordan sublinha, o valor de muitos produtos vem das ações que eles fazem. Quando exibidos, de modo que possam vê-los, proporcionam prazer ideológico na medida em que significam os julgamentos de valor de seu dono. O prazer ideológico reside no nível reflexivo (NASIO, 1999, *apud* NASCIMENTO, 2009, p. 49).

Este tipo de produto valoriza seu detentor na medida em que o representa como ser humano atento às questões ligadas à sustentabilidade, proteção aos animais e repúdio ao trabalho escravo e/ou infantil, entre outras. Representam a maneira de agir e pensar de seu detentor e de como este deseja ser visto no meio em que está inserido.

2.3 O Design Emocional por Donald Norman e outros teóricos

Para mensurar as propriedades que despertam essas emoções ou sentimentos o pesquisador deverá aplicar técnicas que o conduzam, em consonância com Figueiredo e Bucich (2005, p. 3), ao real desejo do consumidor, mesmo que nem este (o consumidor) o saiba ao certo.

O sentimento em relação aos objetos nasce a partir da interação ser humano *versus* artefato, fonte de estudo do Design Emocional, explicitado por Norman (2008). Em seu livro

Design Emocional, Donald Norman (2008) trata da relação emocional que as pessoas têm com seus objetos.

Além disso, Norman (2008) inicia sua assertiva falando sobre a percepção que as pessoas tem de que os objetos atraentes funcionam melhor, embasado em dois pesquisadores japoneses: Masaaki Kuosu e Kaori Kashimura. Os pesquisadores chegaram a essa conclusão fazendo testes com produtos em que apenas o layout de um deles foi modificado, tornando-o mais atraente. Usando a experiência acima citada, o autor introduz seu estudo sobre emoções e sua influência na relação do humano com os objetos, salientando que “Objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez, faz com que pensem de maneira mais criativa” (NORMAN, 2008, p. 39). Desta forma, em resposta à questão inicial – se objetos atraentes funcionam melhor – concluiu-se que estando as pessoas pensando de forma mais criativa, tornar-se-ia mais fácil chegar à solução de possíveis problemas ocorridos ao usar o equipamento.

Cardoso, R. (2013) afirma que os objetos são passíveis de adaptação a novos usos, promovendo, conseqüentemente, uma nova percepção do objeto moldado pela ação do ser humano, pois:

Quando um garfo antigo de prata é entortado e soldado nas pontas para fazer uma pulseira, algo importante ocorre em termos de significação. Embora ele não deixe de ser reconhecível como garfo, ele já não serve para seu uso original e nunca mais será visto como apenas um talher (CARDOSO, R. 2013, p. 36).

Neste contexto, de como o cérebro absorve a informação acerca do objeto, os teóricos que discorrem sobre Design Emocional são unânimes em afirmar que o contexto social onde seu observador cresceu, bem como as experiências vivenciadas e a cultura, todos inseridos numa especificidade histórica, condicionam o posicionamento daquele objeto como atrás ou adiante de seu tempo e provêm sua compreensão. Desse modo, tudo que é experienciado com os objetos, torna-se referência íntima de seu portador que, por sua vez, é condicionada por outras experiências antecedentes, podendo ser elemento formador e referenciador da identidade das pessoas. Da mesma forma que pode trazer simpatia ou antipatia por si.

2.4 Emoção, Memória e Identidade

Norman (2008) defende que somos mutáveis, embora carreguemos um arcabouço de vivências que definem nossa personalidade, podemos nos adequar às situações conforme a necessidade. Abaixo as definições do autor para emoções, humores, personalidade e traços característicos:

Emoções, humores, traços característicos e personalidade são todos aspectos das diferentes maneiras através das quais as mentes das pessoas funcionam, especialmente no domínio afetivo, emocional. As emoções modificam o comportamento durante um período de tempo relativamente curto, pois reagem aos acontecimentos imediatos. As emoções têm períodos de duração relativamente curtos – minutos ou horas. Os humores duram mais tempo, podendo ser medidos por vezes em horas ou dias. Os traços característicos têm uma duração de anos ou até mesmo uma vida inteira. E personalidade é a coleção particular de traços característicos de uma pessoa que dura uma vida inteira. Mas todos eles também são mutáveis (NORMAN, 2008, p.53).

Desmet (2007) descreve emoção como “um mecanismo humano que sinaliza quando fatos, eventos e experiências, são favoráveis ou desfavoráveis aos interesses do indivíduo.” (DESMET, 2007, *apud* SANTOS; NETO; STEFFEN, 2014, p. 3).

Quando se fala que a perspectiva de elaboração de projeto de produto está se modificando, se pauta no fato de que os seres humanos sempre buscam meios de satisfação que promovam prazer, como descrito por Jordan, o que por conseguinte, produz decisões permeadas pelas emoções. De acordo com Nascimento (2009, p. 52), essas decisões “são tomadas pelo cérebro emocional, denominado sistema límbico, ou cérebro intermediário.”

É também Fragomeni (2006) que defende que:

Estas estruturas límbicas são responsáveis por grande parte da aprendizagem e da memória do cérebro. O cérebro emocional possui traços racionais e lógicos um tanto quanto acentuados, tem como propósito ser determinante em assuntos que envolvam a sobrevivência, pois essa parte do cérebro enxerga a vida como um todo, e nunca como uma matéria individualizada. Os sinais visuais percebidos pelo ser humano ativam tanto a parte racional (neocórtex) quanto a emocional (amígdala) do cérebro, e mesmo a quantidade enviada para o lado emocional sendo menor comparada à quantidade enviada para o lado racional, o cérebro emocional, alcança uma resposta

quase que imediata, antes mesmo que os centros corticais tenham entendido plenamente o que se passa (FRAGOMENI, 2006, *apud* NASCIMENTO, 2009, p. 52).

Desta forma, na visão de Fragomeni (2006), a decisão está pré-determinada e pautada na vivência emocional, que se antecipa em justificar de forma favorável a ação escolhida, embora a parte racional do cérebro – cognição - continue a executar avaliações para escolha mais ajustada.

Parafraseando Nascimento (2009, p. 52), as emoções são o agente propulsor de decisões rápidas, em função da necessidade de sobrevivência. O sistema de julgamentos que possibilita o discernimento ágil entre o que é perigoso ou seguro, bom ou mau, é denominado afeto, diretamente ligado à emoção, porém influenciado pelo sistema cognitivo, na medida em que este interpreta o entorno e gera pensamentos, e os pensamentos acionam as emoções.

Os pensamentos e cognições desencadeiam a emoção e são, por sua vez, também modificados. O ser humano almeja três coisas: emoção, prazer e significado, objetivam se sentir vivos, sentir o mundo, exigindo diante de tudo um sentido. O ato de valorizar alguma coisa significa que aquele conteúdo ou emoção exerce determinada força sobre o ser humano. Devido a emoção estar relacionada com a distribuição e redistribuição de energia, raiz da força psicológica, sua experiência plena constitui o método de renovação psicológica por excelência (NASCIMENTO, 2009, p. 55).

Assim sendo, “a emoção é a mais corporal de todas as nossas atividades mentais. É uma reação global do organismo” (NASCIMENTO, 2009, p. 56), justificado por interferir plenamente no ser, exemplificado nesta pesquisa científica quando cita a reação corpórea ao perigo.

Além disso, este arcabouço de vivências tem se expandido diante do contato com outras tradições, outros tipos de artefatos, fazendo evoluir a expectativa diante dos objetos, para além da usabilidade e da funcionalidade, à medida que:

Os designers elaboram suas projeções utilizando a linguagem simbólica que, oferece formas de expressão para os pensamentos, emoções e cognições. Partindo do princípio de que, a excitação estimulada pela experiência estética é contínua, e que sua descarga nunca é completa, o que determina a inexistência de um prazer absoluto, torna o ser

humano refém de seus próprios sentimentos em busca do preenchimento de vazios inquietos (NASCIMENTO, 2009, p. 61).

Ainda no que diz respeito à função, ao desempenho e à usabilidade, Norman (2008) conduz seu discurso orientando que se um produto não funciona, confunde ou frustra uma pessoa, o Designer terá como resultado emoções negativas, e ele classifica esse produto como um mau design. Dessa forma, embora considere que nenhum projeto individual satisfará todo mundo, por ser impossível conciliar os desejos de cada pessoa num só produto, admite que produtos que causam transtornos podem ser “suportados” durante muito tempo, até que se apresente uma alternativa melhor que o substitua.

Nesse sentido, Tonnetto; Costa, citando Hekkert (2006) vão além:

[...] a experiência emocional é uma das dimensões da experiência, vale salientar. Entende-se pela expressão *product experience*, todo o conteúdo afetivo que é eliciado pela interação entre usuário e produto, incluindo o grau em que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções despertados (experiência emocional) (HEKKERT, 2006, *apud* TONETTO; COSTA, 2011, p. 02).

Norman (2008) cita, ainda, os suvenires qualificados como “*kitsch*”, definido por vários autores, salientando que representam a arte popular com apelo sentimental, tendendo ao exagero sentimentalista, melodramático ou sensacionalista, definido pelo mau gosto, imitação artificial. Apesar da definição estar correta, o que o autor pretende enfatizar é a relação de sentimentalidade que a arte reproduzida e de má qualidade evoca nas pessoas.

Ressalta, também, que esta emoção pode ser positiva ou negativa, neste último caso, quando o objeto remete a situações ou lugares que despertam lembranças tristes ou desagradáveis. “Nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa” (NORMAN, 2008, p. 68). É quando defeitos podem ser superados por suas qualidades. No mundo dos sentimentos é de total naturalidade o ser humano se afeiçoar e amar formas que não são belas. Em resumo, o que se observa é que:

[...] No domínio dos sentimentos, é tão razoável se afeiçoar e amar coisas que são feias quanto o é não gostar de coisas que seriam chamadas de atraentes. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças (NORMAN, 2008, p. 68).

Norman (2008) se baseia nas pesquisas de Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton para substanciar seu pensamento. Os pesquisadores visitaram lares em busca de descobrir o que torna as coisas especiais, e os objetos especiais se revelaram ser aqueles com recordações ou associações especiais, aqueles que ajudavam a evocar um sentimento especial em seus donos. Todos os itens especiais evocavam histórias.

Nesse sentido, Cardoso, R. (2013) corrobora com o pensamento dos pesquisadores citados acima, quando afirma que:

[...] Há artefatos que não são jogados fora nem na hora da morte de seus proprietários, mas que são passados adiante como herança e relíquia. A durabilidade do valor desses objetos, mesmo que seja um valor puramente afetivo, transforma a própria noção de posse. Normalmente, em nossa sociedade, possuir um objeto quer dizer ter o poder de usufruir dele com exclusividade (CARDOSO, R. 2013, p. 167).

Desse modo, torna-se necessário retomar a personagem *Holly*, do filme *Bonequinha de Luxo*, quando ela ao entrar na *Tiffany's*⁹, diz ao amigo e vizinho: “Não é maravilhosa? Não vê como nada de ruim pode te acontecer se estiver num lugar como este?”. Essa afirmação da personagem nos permite observar que existe a idealização de que tudo de bom reside no que é luxuoso e caro e que isso produz a sensação de proteção e essas sensações permeiam toda a vida do ser humano, pois advêm de experiências e da memória.

Norman (2008), Cardoso C. (2013) e Cardoso, R. (2013), são uníssonos com respeito à memória. Compiladas as informações dos teóricos, temos que a memória conserva as sensações admitidas através dos sentidos, como um grande receptáculo destinado a ser acessado junto com as impressões decorrentes da vivência, quando se fizer necessário. Sem as memórias tornar-se-ia impossível ao ser humano o reconhecimento de um simples objeto. Quando alguém se refere a uma cadeira, por exemplo, a imagem do objeto é imediatamente acessada na memória e o

⁹ Joalheria novaiorquina muito famosa.

receptor da mensagem identifica o que se fala, mesmo não estando este objeto presente no local; e a continuidade do colóquio determinará para o receptor apenas o tipo de cadeira citada, já que existe um universo crescente de cadeiras com estilos, cores, marcas e materiais diferentes.

Significativo, ainda, é o que Santo Agostinho (2008) enfatiza sobre a memória e a capacidade humana de guardar e acessar as informações apuradas pelos sentidos.

[...] Assim, sem cheirar nada, distingo o perfume dos lírios do das violetas, ou então, sem provar e nem apalpar, apenas pela lembrança, prefiro o mel ao arroze e o macio ao áspero. Tudo isso realizo no imenso palácio da memória. Aí estão presentes o céu, a terra e o mar com todos os pormenores que neles pude perceber pelos sentidos, exceto os que esqueci. É lá que encontro a mim mesmo, e recorro às ações que fiz, o seu tempo, lugar, e até os sentimentos que me dominavam ao praticá-las. É lá também que estão todos os conhecimentos que recorro, aprendidos ou pela experiência própria ou pela crença no testemunho de outrem. Desse conjunto de idéias, tiro analogias de coisas por mim experimentadas ou e que acreditei apoiado em experiências anteriores. Teço umas e outras com as passadas (SANTO AGOSTINHO, 2008, p. 55).

Indo mais além, Cardoso, R. (2013, p. 91) afirma que a capacidade de relacionar as vivências com a realidade presente, com o usufruto da memória, consolida a identidade de cada um. O ser humano busca o que lhe é familiar, assimilando o que entende como importante para si e molda sua identidade em consonância com tudo que admite como representação de suas experiências.

Dessa forma, considerando que as experiências, mesmo vividas em grupo, são absorvidas de maneira individual, as emoções individuais funcionarão como um filtro entre as inúmeras possibilidades de entendimento de um objeto. Cardoso, R. (2013, p. 110) afirma que:

As aparências características dos objetos nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a deparar com eles. Mais uma vez, o mecanismo prioritário de identificação do sentido é a memória. Se determinado objeto me remete à minha avó, vou atribuir a ele as qualidades que associo à minha infância. Trata-se de uma transferência psíquica de valor baseado no princípio da associação. Ou seja, a mente associa uma coisa à outra, gerando uma correspondência entre elas, que não necessariamente existe fora da experiência de cada um.

No entanto, todos estão sujeitos a todo tipo de experiência, a todo instante, já que a visão do mundo material também está condicionada aos fatos.

Memória e experiência estão intimamente relacionadas, uma alimentando e constituindo a outra [...] Memória é a experiência deslocada do seu ponto de partida na vivência imediata. Como o momento atual é passageiro, desmanchando-se numa sucessão de outros momentos, outras vivências, quase tudo que somos e pensamos depende da memória. Porém, a memória é coisa notoriamente escorregadia (CARDOSO, R., 2013, p. 74).

Portanto, quando Cardoso, R. (2013) afirma que a memória é escorregadia, ele se refere à capacidade humana de misturar vivências, lembrar do que nunca experienciou ou ainda de esquecer ou lembrar do que a ele convém. Em virtude disso, os artefatos servem como preservação dessa memória, não apenas pessoal como geral, à medida que referenciam a história em antiquários, museus e bibliotecas. O Designer de Produto, por sua vez, consubstanciado no Design Emocional, usufrui dessa memória reeditando mobiliários, equipamentos e objetos com o design inspirado em outras épocas, configurados como de estilo retrô.



Figura 12 - Vitrola retrô. Imagem de arquivo pessoal.

Os objetos de estilo retrô, apesar da aparência “antiga”, portam adicionais contemporâneos, acessórios e funções que permitem o usufruto da tecnologia, por exemplo, na figura 12, a vitrola que originalmente reproduziria apenas discos em vinil, em sua reedição tem entrada USB, aceita pen-drive e grava do vinil para o pen-drive.

Cardoso, R. (2013, p. 79) afirma que na atualidade “as noções de tempo e história são fluidas”. Essa afirmação diz respeito ao comportamento das pessoas, passado e presente se misturam e surgem personalidades únicas, montadas através dos objetos, acessórios e vestuário

e posicionamento na sociedade enquanto ser; criam novas nomenclaturas de personificação, numa busca incessante do ser humano por individualização e unicidade, uma forma de destaque no universo populacional comum.

Nada mais atual do que constituir a própria identidade por meio da combinação estratégica de referências diversas ao passado- tatuagem dos anos 1990, penteado dos anos 1950, música dos anos 1970, filosofia dos anos 1960, e assim por diante – numa colagem contínua e sempre em mutação (CARDOSO, R., 2013, p. 80).

De acordo com Norman (2008, p.80), o sucesso do produto se pauta na novidade e na antecipação, numa constante mudança, descartando o que já caiu no gosto popular: “Quando muitas pessoas gostam de uma coisa não é mais considerado apropriado para os líderes de uma sociedade fazerem uso dela” (NORMAN, 2008, p. 79). Objetos também, representam a personalidade, os gostos e a maneira de agir e pensar de seu dono. Segundo o mesmo autor (2008, p. 81): “No mundo de produtos, a marca é um sinal de identificação, um símbolo que representa uma empresa e seus produtos.”

A ligação do consumidor com a marca e o que ela representa também contém uma conotação emocional. A depender da marca, o consumidor transmite a mensagem de que é ecologista, esportista, roqueiro, etc. “Quer você admita ou não, aprove ou desaprove, os produtos que você compra e seu estilo de vida ao mesmo tempo refletem e determinam sua auto-imagem, bem como as imagens que os outros têm de você” (NORMAN, 2008, p. 75).

Desta forma, as marcas, também, podem ser de vários tipos e funções: informativas; representarem valor pelo dinheiro pago; representarem qualidade e preços altos; ter foco sobre o serviço, mas de fato, desencadeiam reações emocionais nas pessoas. Essas reações emocionais são trabalhadas no cérebro humano, em três diferentes níveis descritos por Norman (2008).

2.5 As camadas do cérebro e sua influência no Design Emocional

Norman (2008), em seus estudos conduzidos com outros colegas, enfatiza também que o cérebro dispõe de três camadas: nível visceral – automática; nível comportamental – processos cotidianos; e nível reflexivo- parte contemplativa do cérebro. Os seres humanos, em

comparação com os animais, têm suas estruturas cerebrais mais complexas e desenvolvidas conforme pode ser visto na figura 13.

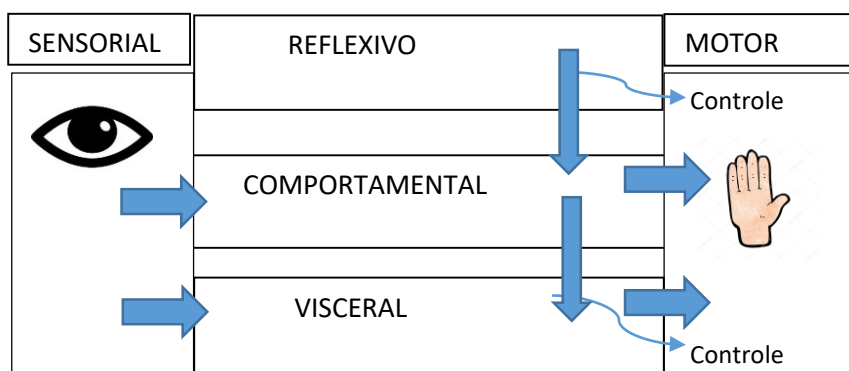


Figura 13 – Níveis de processamento da informação, adaptado pela autora, da ilustração 1.1, de Norman (2004, p. 42).

Neste sentido, Norman (2008) caracteriza o nível visceral como a parte do cérebro em que nasce as primeiras impressões e despertam a reação de imediato. São considerados nesse nível os aspectos físicos, aqueles que despertam os sentidos de tato, olfato e audição.

Parafrazeando Norman (2008), o processo evolutivo se destaca com as características físicas em animais, aquelas que despertam sentidos, com o intuito de defesa, de atrair os da sua espécie ou ainda facilitar sua adaptação com outras espécies. Na natureza tudo e qualquer coisa está intrinsecamente ligada através de ciclos, formando um equilíbrio. Cores e formatos, cheiros de plantas e animais propiciam essa atração que facilita a manutenção desses ciclos onde a dependência é mútua. Toda essa atratividade encontrada nas características naturais é aplicável aos objetos.

Deste modo, segundo Norman (2008) o ser humano ama as curvas sensuais, superfícies lisas e objetos sólidos e robustos, e considera, inclusive, a influência da sensualidade e sexualidade no impacto emocional imediato. Tratando de evolução, a beleza para o ser humano está na simetria, supondo que algo assimétrico teria raízes disformes ou deficientes e isto se aplica também aos objetos. Ademais, o que se pode observar difere através da cultura.

Portanto, Norman (2008) afirma que o nível visceral é a reprodutibilidade nos produtos do que a natureza faz. O ser humano, como se vem evidenciando nesta pesquisa científica responde a estímulos externos, no nível visceral elas podem despertar afeto positivo ou negativo, influidos pelas sensações.

Segundo Tonetto; Costa (2011) as condições que despertam afeto positivo no nível visceral são :

[...] lugares quentes, confortavelmente iluminados; clima temperado; gostos e cheiros doces; cores brilhantes e altamente saturadas; sons “calmantes”, melodias e ritmos simples; música e sons harmoniosos; carícias; rostos sorridentes; batidas rítmicas; pessoas “atraentes”; objetos simétricos; objetos lisos e arredondados; formas, sons e sentimentos sensuais (TONETTO; COSTA, 2011, p.136).

Seguindo o mesmo critério de influência externa, os afetos negativos despertados, de acordo com Tonetto; Costa (2011), no nível visceral:

[...] alturas; sons altos, objetos iminentes ou luzes brilhantes inesperadas ou súbitas; calor ou frio extremos; escuridão; luzes extremamente brilhantes ou sons muito altos; terrenos vazios e planos (desertos); terrenos densos e aglomerados (matas ou florestas); multidões de pessoas; cheiro de alimentos podres; gosto amargo; objetos cortantes; sons duros e abruptos; sons discordantes; corpos humanos disformes; cobras e aranhas; fezes humanas e seu cheiro; fluídos do corpo de outras pessoas; vômito (TONETTO; COSTA, 2011, p.136).

A elaboração de objetos para atender esse nível de processamento emocional consiste no uso de cores primárias, alegres, saturadas, coisas simples que provoquem prazer. O Design visceral desperta reações, como discorre Norman (2008), e pode ser estudado de maneira muito simples. “Na melhor das circunstâncias, a reação visceral à aparência funciona tão bem, que as pessoas dão uma olhada e dizem: ‘Eu quero isso.’ Em seguida elas poderiam perguntar: ‘O que ele faz?’ E por último: ‘Quanto custa?’ ” (NORMAN, 2008, p. 90).

Assim sendo, o Design comportamental está diretamente ligado à usabilidade, anteriormente descrita neste trabalho científico, quando se enfatizou a pirâmide de Jordan (ver figura 6, p. 17). Para Norman (2008, p. 92), existem quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física “[...] se um

descascador de batatas não consegue descascar batatas, ou se um relógio não marca o tempo com precisão, nada mais importa. Desse modo, o primeiríssimo teste comportamental pelo qual um produto deve passar é satisfazer necessidades”.

Para o atendimento às necessidades, observar o uso dos produtos pré-existentes conduz o Designer a ofertar melhorias para o produto, denominado por Normam (2008) de aperfeiçoamento. Se o produto não existe, a pesquisa será ainda observatória, no intuito de descobrir as necessidades que os consumidores possuem e muitas vezes sequer sabem, e desse processo nasce a inovação.

Um exemplo a ser citado, é a criação de um produto inovador que propiciou a oportunidade ao cadeirante de reduzir suas limitações (figura 14). Considerando que uma das grandes dificuldades de acesso para cadeirantes é a subida de pavimentos com o uso de escadas e que a instalação de um elevador numa residência nem sempre é possível, pelo espaço que exige ou pelo dispêndio econômico, a fim de suprir essa necessidade, criou-se um acessório portátil que se encaixa na parte inferior da cadeira de rodas que permite seu deslocamento em subidas e descidas. Após ajustado, esse equipamento identifica automaticamente a altura do degrau e inicia o movimento de subida ou descida. Desse modo, toda a movimentação é comandada pelo operador e não exige força. Inclusive, a detecção da altura do degrau é feita automaticamente pelos sensores contidos no equipamento ¹⁰.



Figura 14 - Produto desenvolvido com foco no nível comportamental. (Disponível em: <https://www.cavenaghi.com.br>. Acesso:16 abr. 17)

¹⁰ Fonte: <http://www.cavenaghi.com.br/escalador-de-escadas-scalamobil-80/p>

Seguindo com a descrição dos níveis cerebrais e sua interrelação com os objetos do dia-a-dia, Norman (2008, p. 107) considera que os seres humanos não somente interagem com seus objetos, como se sentem representados por eles. Por isso, na visão dos administradores de empresas, aquele que compra uma mercedes não compra um carro, compra um estilo de vida, mesmo que a função primária de um carro e o suposto motivo para adquiri-lo seja transportar pessoas de um lugar para outro. Para executar o transporte, qualquer utilitário com preço módico funcionaria, mas quando se adquire uma mercedes, transporte é um ítem secundário. Esse objeto é um símbolo de *status*, vai além de seus acessórios e ítems diferenciados e inovadores, representa a imagem que seu possuidor quer ver refletida. Para Norman (2008, p. 107) essas características dizem respeito ao nível reflexivo:

[...] diz respeito à mensagem, à cultura, ao significado de um produto ou seu uso. Por um lado diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à auto-imagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas.

Então não é coincidência que a marca de uma empresa seja seu maior valor e que este seja agregado ao produto e o que ele representa. A propaganda se empodera desta particularidade para desenvolver campanhas que vendem não produtos, mas estilo, posição social, imagem pessoal, entre outros adjetivos que qualifiquem o sujeito homem. No sistema de governo capitalista, a sociedade de bens de consumo subdivide seus integrantes pelo que possuem, graduando-os com mais valor perante seus demais componentes, proporcionalmente à quantidade e valor dos bens que possuam. Já que, segundo Norman (2008, p. 110):

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

Desse modo, memória e identidade estão ligados. No entanto, a harmonia entre os tipos de Design é limitada, pois um modula o outro, a depender da situação vivida. O conflito entre diferentes níveis é comum no Design porque “...tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um

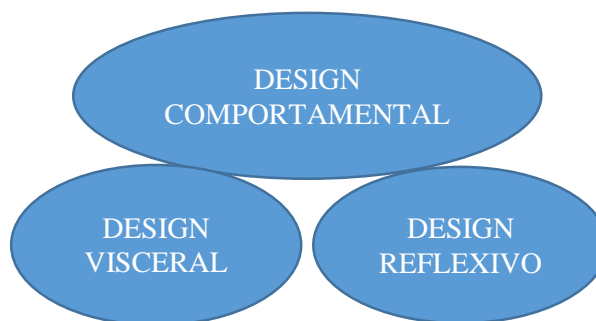
componente cognitivo e um componente afetivo – cognitivo para atribuir significado, afetivo para atribuir valor” (NORMAN, 2008, p.45).

Norman (2008) enfatiza, também, que é decorrente do Design Emocional o motivo de adorarmos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia, e dele possuir uma coleção de bules de chá, cada um com suas características distintas. Um dos bules, inclusive, é impossível de ser usado porquê seu idealizador, o francês Jacques Carelman, colocou a alça do mesmo lado do bico por onde sai o chá. Não há como servir o chá sem se queimar. O segundo deles, é uma peça de forma roliça, fabricado em vidro, que funciona bem, criado pelo arquiteto e designer Michael Graves. O terceiro bule, pode ser usado em três posições e seu design segue o processo metódico do preparo do chá – separação dos ingredientes, infusão, retirada parcial e depois total das folhas de chá, da água do chá e, por fim, o ato de servir. Para cada etapa há uma posição específica para colocar o bule. Abaixo, a relação dos bules de Norman (2008, p. 25), na figura 15.

O bule da empresa alemã Ronnefeldt.



O bule Nanna de Michael Graves



O bule impossível de ser usado de Jacques Carelman.

Figura 15 – O Design e as camadas cerebrais. arquivo pessoal. Autoria própria.

Norman (2008), expõe seus bules na janela da pia e considera que cada um transmite um significado próprio:

Aprecio meus bules de chá não só pela função de fazer chá, mas porque são esculturas artísticas. [...] Um reflete meu passado, minha cruzada pessoal contra objetos impossíveis de serem usados. Outro reflete meu futuro, minha campanha em prol da beleza. E o terceiro representa uma fascinante mistura de funcionalidade e charme (NORMAN, 2008, p.24).

Os bules, segundo Norman (2008), também ilustram os aspectos do Design: o bule Nanna, representa o Design visceral, porque sua aparência se destaca, principalmente, quando está colorido pelas folhas de chá e iluminado por baixo pela chama de uma vela. O bule inclinado, representa o Design comportamental, relativo ao uso e ao prazer. No entanto, estando o Design reflexivo ligado à racionalização e a intelectualização de um produto, o bule inclinado poderia ser classificado por sua própria esplanção, como também reflexivo.

[...] Eu adoro mostrar às pessoas como o bule inclinado funciona, explicando como a posição do bule indica o estado do chá. E, é claro, o ‘bule de chá para masoquistas’ é inteiramente reflexivo. Não é especialmente bonito. E com certeza não é útil. Porém, que história ele conta! (NORMAN, 2008, p. 25).

Além disso, abordando outros aspectos que caracterizam a elaboração de um projeto de produto, o autor faz a distinção entre os termos necessidade e vontade:

As necessidades são determinadas pela tarefa. Um balde é necessário para carregar água; algum tipo de pasta é necessário para transportar documentos de casa para o trabalho e vice-versa. As vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade, pela maneira como a pessoa vê a si mesma e sua auto-imagem. Embora a mochila de um estudante ou mesmo uma sacola de papel pudessem funcionar perfeitamente para carregar documentos, poderia ser constrangedor carregar uma delas para uma reunião importante de negócios. O constrangimento é, evidentemente, uma emoção que reflete o sentido de conveniência de comportamento e, na verdade, está toda na mente (NORMAN, 2008, p. 62 - 63).

Assim sendo, fazendo um contraponto com Jordan (2000, tradução livre), ao destacar a evolução dentro da pirâmide criada por ele, as vontades estariam dentro do nível do

prazer/satisfação, onde nascem as emoções relacionadas aos produtos. Do ponto de vista de Norman (2008), as vontades se sobressaem às necessidades, e satisfazer essas necessidades para alguns Designers se apresenta como um obstáculo insuperável e, para outros, inspirador.

A prática dessa evolução é a relação do ser humano com os objetos que o rodeiam. Nesse sentido, Figueiredo; Bucich (2005, p. 3) elencam alguns questionamentos que o Designer deve se fazer na elaboração de um projeto de produto voltado à despertar emoções: “Quais são as propriedades que provocam certas respostas emocionais numa pessoa? Como o Design de um produto pode comunicar uma série de valores?” E prosseguem “Desenvolver produtos que ‘falem’ diretamente ao consumidor é hoje um dos grandes desafios para aqueles envolvidos na criação”.

Tranferimos, segundo Norman (2008), os sentimentos de gratidão ou desgosto aos objetos de acordo com a facilidade ou não de uso do equipamento. Desta forma, rejeitamos, detestamos ou amamos os objetos do dia-a-dia, por exemplo, quando por algum motivo não conseguimos desenvolver alguma ação num computador. Esse desgosto é transferido imediatamente para a máquina, por sofrer influência de objetos inanimados, pelo uso e sensações decorrentes deste uso.

O computador – ou qualquer máquina – não tem a intenção de enfurecer ninguém... Ficamos com raiva porque é assim que nossa mente funciona. No que nos diz respeito, fizemos tudo direito de modo que o comportamento inapropriado é, portanto, culpa do computador (NORMAN, 2008, p. 165).

Inadvertidamente, o objeto ganha vida e resistência ao atendimento da necessidade. Conversar com produtos ou atribuir a estes crenças, motivações e sentimentos é o que caracteriza o antropomorfismo, pois, conforme Cardoso, R. (2013, p. 28), nós “atribuímos uma qualidade ao objeto que, no fundo, não deriva dele, mas do nosso repertório cultural e pressupostos”.

Da mesma forma agimos com seres vivos que não dispõem da capacidade de emitir verbalmente seus sentimentos.

Nós evoluímos para interpretar até os indicadores mais sutis... Desse modo, podemos interpretar o estado afetivo de animais - e eles podem interpretar o nosso. Isso é possível porque compartilhamos origens comuns para as expressões faciais, gestos e postura de corpo. Interpretações semelhantes de objetos inanimados poderiam parecer bizarras, mas o impulso vem da mesma fonte – de nossos mecanismos automáticos de interpretação (NORMAN, 2008, p. 162).

Um dos símbolos dessa relação especial com os objetos, segundo Norman (2008), são as fotografias, por elas contarem histórias que são compartilhadas através dos tempos. Fotografias pessoais são mementos, recordações e instrumentos sociais, permitindo que as lembranças possam ser compartilhadas, através dos tempos, de lugares e pessoas. (NORMAN, 2008, p.70). Com essa afirmação, o autor recorre a nossa auto-imagem como foco para discorrer sobre alguns aspectos do conceito de *self*. Alguns desses conceitos são universais, como o desejo de ser bem visto pelos outros, já outros conceitos dependem da cultura onde encontram-se inseridos, como a habilidade de estabelecer uma atitude de grupo.

O desejo de ser bem visto pelos demais no meio em que transitamos, é explorado por Norman (2008, p. 75) através do *self*, quando o autor deixa claro que os objetos são utilizados para que, através deles, seja feita uma leitura da personalidade e identidade de seu possuidor, mesmo que esta imagem projetada não seja a real e sim aquela que se deseja exibir. Sentidos de valor são impressos em produtos associando-os a um modelo de personalidade famosa ou a uma marca.

Norman (2008, p. 76) indica como “induzir a um sentido positivo de *self*, através de um sentido pessoal de realização”. Explica que quando as pessoas desenvolvem projetos que promovam um sentimento de realização, de envolvimento com o produto, dando a elas a possibilidade de expor suas realizações, cria-se um elo emocional entre produto e usuário. Reafirma, também o autor que os produtos têm personalidade, embora, segundo Cardoso, R. (2013), não conseguimos admitir essa personalidade da forma quando se trata de objetos industrializados ou banalizados pelo usual.

Quando se trata de categorias de formas consideradas mais nobres – como quadros ou edifícios, por exemplo - poucas pessoas negariam a possibilidade da expressão de significados densos ou complexos. A existência de linguagens visuais na pintura e na arquitetura é uma premissa aceita por muitos, senão todos, em decorrência de uma tradição de emprestar credibilidade intelectual ao fazer artístico, que conta pelo menos quinhentos anos no ocidente. Já quando se fala em cadeiras, ou garrafas, ou fontes tipográficas, a coisa muda de figura. O senso comum hesita em atribuir densidade poética, isto é: produção de sentido ao universo material que o cerca. Nossa sociedade

industrial, cuja existência se pauta fundamentalmente em sua capacidade de produzir artefatos, resiste paradoxalmente a se engajar na tarefa de compreender o sentido deles (CARDOSO, R., 2013, p. 132).

Do ponto de vista produtivo, Norman (2008) salienta que há um conflito fundamental entre as preferências do público em geral e os desejos da comunidade intelectual e artística. O grande embate é o confronto negócios *versus* arte ou literatura. É a decisão entre fazer um clássico, uma obra de arte ou um produto atraente ao maior número de público, obtendo assim um retorno financeiro ao investimento.

Noutro momento, o autor traz um questionamento pertinente: “Por que as informações devem ser apresentadas de maneira tediosa, monótona, como se fossem uma tabela de números?” (NORMAN, 2008, p. 125). Dessa forma, a tecnologia desempenha em nossas vidas o papel de aperfeiçoamento de tarefas e se exclui, contudo, da função diversão. Voltando ao ponto em que se fala da positividade e de como o cérebro consegue ser mais criativo quando se diverte, aporta um complemento à informação: “A maioria dos estudos científicos sobre a emoção se concentrou no lado negativo, sobre a ansiedade, o medo e a raiva, muito embora a diversão, a alegria e o prazer sejam atributos desejados da vida” (NORMAN, 2008, p. 127).

É também Norman (2008, p. 127) que salienta o quanto “As emoções positivas são essenciais para a curiosidade das pessoas e sua capacidade de aprender”, pois os produtos que têm o aspecto divertido provocam prazer em seus usuários. Mas como fazer os objetos que provocam prazer sobreviverem à passagem do tempo? Como prever o produto que fará tanto sucesso que todo mundo vai querer um? Segundo Norman (2008) prever é possível, mensurar o tempo em que estará efetivamente em uso é, simplesmente, impossível.

A interação social é uma categoria de produtos bem sucedidos que sempre garante sucesso, de tal forma, que as tecnologias vêm se esforçando para garantir sua onipresença na vida do ser humano, colocando-se sempre a nosso dispor em qualquer hora ou lugar. Norman (2008) prevê que as máquinas no futuro precisarão de emoções para sobreviver, interagir e aprender. Muito embora, essas emoções não serão humanas, mas adequadas às necessidades das próprias máquinas.

Objetos sedutores, ainda segundo Norman (2008) despertam nas pessoas as três expressões que o comércio adora: “o que é?”, ”Pra que serve?”, “Quanto custa?”. O espremedor de cítricos, criado pelo Designer Philippe Starck, exemplifica bem a situação acima descrita. Foi criado para ser um espremedor de suco, mas em nenhum momento se identifica como tal, é divertido (tem a aparência de uma lula), instiga a curiosidade, transforma uma tarefa rotineira em uma atividade especial (o fazer suco), é elegante e tem a abordagem do Design muito bem caracterizada, dando um status a seu possuidor.

No epílogo do livro Design Emocional - porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia, Norman (2008) publica respostas de uma pesquisa que efetuou pela internet, onde pediu aos internautas que enviassem exemplos de objetos que amassem, detestassem ou que com os quais mantivessem uma relação de amor e ódio. As respostas, como era de se esperar, variaram bastante, desde um fusca amado ao letreiro animado do GOOGLE, perpassando por uma máquina de café expresso que não funciona bem, mas faz um café maravilhoso e apenas o dono sabe manuseá-la, o que implica na satisfação compensadora de possuir a habilidade.

Esse conforto, comodidade do uso e o hábito se traduzem em emoções (mesmo que insatisfatórias) enviadas do usuário ao artefato, retornando ao emissor ainda no processo de uso e configuram a relação objetos/seres humanos, por meio das sensações.

[...] De modo bastante diverso, podemos dizer que o cabo de um martelo encaixa bem na mão, que um ambiente é aconchegante, que a mancha de texto de uma página é agradável à vista. Tais atribuições de valor remetem a experiências corporais e tendem, por conseguinte, a permanecer estáveis no tempo. Elas derivam não de processos de associação e comparação, mas da sensação física de conforto e bem-estar, que advém do uso e não passa necessariamente por qualquer tipo de reflexão (CARDOSO, R., 2013, p. 28).

O novo cerne passível de se discursar seria personalização, questionar a possibilidade de um objeto de produção em massa ter um significado pessoal. Neste quesito, Norman (2008, p. 248) esclarece que “os atributos que tornam alguma coisa pessoal são exatamente os tipos de coisas que não podem ser projetadas com antecedência, especialmente na produção em massa.” Os fabricantes têm lançado mão de personificações como cor, modelo de acessórios, capas personalizadas, etc, mas, mesmo assim, pertencem a conjunto fixo de alternativas. Em termos

de estoque é um fator positivo, porque algumas mercadorias só serão fabricadas após sua compra.

Nesse sentido, Cardoso, R. (2013, p. 69) reitera que “[...] essa relação íntima e imediata é necessariamente condicionada por todas as outras experiências antecedentes que fazem com que eu seja ‘eu’ – incluídas aí minhas experiências anteriores com o mesmo artefato”. Portanto, considera que os objetos atendem às necessidades de seus proprietários, que, por sua vez, os tornam especiais e pessoais, detestados ou amados.

Objetos são lascados e quebrados. Contudo, por mais que possamos nos queixar de marcas, moças e manchas, elas também tornam os objetos pessoais- nossos. Cada peça é especial. Cada marca, cada queimadura, cada moça e cada reparo contém uma história, e são as histórias que tornam as coisas especiais (NORMAN, 2008, p. 251).

Por isso que a significação compreende “O processo mediante o qual significados vão sendo acrescentados, subtraídos e transformados em relação ao conjunto total das formas significativas” (CARDOSO, R., 2013, p. 131). Esse processo de significação dos objetos obedece a quatro fatores: a materialidade, o ambiente, o usuário e o tempo.

A materialidade, diz respeito ao aspecto físico do objeto, porém o objeto se sujeita ao direcionamento previsto para sua concepção. Uma cadeira será sempre uma cadeira, mesmo que seja transformada em objeto de arte inserida num quadro, pode nunca mais retornar a sua função primária, mas sua conformação estética continuará configurando-a como uma cadeira.

O fator ambiente, segundo Cardoso, R. (2013, p. 152), subverte o objeto à condição em que esteja inserido, mudando de contexto, ao tempo em que muda seu sentido, de acordo com a percepção que se tem dele no espaço. Um vestido produzido para uma celebridade é uma vestimenta qualquer, até ser consagrado pelo uso, uma preciosidade quando angariada por um fã e um item que rememora um estilo integrado dentro de um contexto temporal, ao ser doado a um museu.

O terceiro fator são os “usuários” do artefato, seu repertório, gostos comportamento, requisitos ergonômicos, ideais ou intenções. [...] O poder de resignificar artefato está nas mãos de quem usa e, a partir do momento que se convencionou socialmente aceitar o significado novo, este poder ser extensível a toda uma comunidade de usuários (CARDOSO, R., 2013, p. 153).

Para Cardoso, R. (2013, p. 154) a velocidade com a qual os objetos são substituídos por outros, limita a ação de usufruto de seu detentor, para que o tempo exerça seu poder transformador sobre o artefato.

Com a passagem do tempo, surge o “propósito”, que é o uso mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo surge a “história”, que é a duração mutável transformada em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “permanência”, que é o entorno mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo surge a “atenção”, que é o ponto de vista mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo surge a “consagração”, que é o discurso mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “memória”, que é a experiência mutável transformada em qualidade estável. O que importa é lembrar que tudo é passível de mudança no tempo – inclusive os significados que associamos a qualquer objeto. (CARDOSO, R., 2013, p. 70 - 71).

O significado dos objetos muda ao longo do tempo, no entanto, Cardoso, R. (2013, p. 141 - 142) provoca uma inversão no quadro questionando se os artefatos não seriam “passíveis de perder seus significados – de se tornar inescrutáveis, opacos, por assim dizer”. De certo, ao visitar museus desconhecemos certos objetos, outrora construídos para determinadas funções, cujas funções estão descartadas ou substituídas, ou ainda que tenham sido anexadas a outros objetos contemporâneos.

Maquinários como descascadeira de grãos, construídos em madeira no século XIX, funcionam na contemporaneidade para referenciar a história. Abaixo exemplificados com as figuras 16, 17, 18, 19 e 20, constantes do acervo do Museu Afro Brasil, situado na cidade de São Paulo/SP. Da mesma forma, se observa o retorno de alguns desses objetos com função diferenciada daquela para a qual foram destinados como ocorre no design de interiores do filme *Bonequinha de Luxo*, analisado no início desta pesquisa, onde a banheira vitoriana antiga foi cortada em sua lateral e transformada num sofá, e os caixotes de feira são usados como centro de mesa. Abaixo, as figuras relacionadas de maquinários usados no Brasil dos séculos XIX e XX.



Figura 16 - Máquina para costurar couro em ferro, Séc. XIX, maquinário do acervo do Museu Afro Brasil- São Paulo/SP. Fonte: acervo próprio.



Figura 17 - Enrolador e prensa de fumo em madeira - Séc.XIX, maquinário do acervo do Museu Afro Brasil- São Paulo/SP. Fonte: acervo próprio.



Figura 18 - máquina Moenda portátil para cana de açúcar, Séc XIX, maquinário do acervo do Museu Afro Brasil- São Paulo/SP. Fonte: acervo próprio.



Figura 19 - Moinho de milho em madeira- Séc. XIX/XX – maquinário do acervo do Museu Afro Brasil- São Paulo/SP. Fonte: acervo próprio.



Figura 20 - Descaroador de Algodão em madeira e metal -maquinário do acervo do Museu Afro Brasil- São Paulo/SP. Fonte: acervo próprio.

Observando a natureza dos objetos construídos, em conformidade com seu destino, como foi o caso das máquinas agora expostas no museu, Cardoso, R. (2013, p. 151) parafraseando Flusser, conclui:

As ideias geram objetos, e estes permanecem no mundo mesmo depois que as ideias mudam. As ideias têm de mudar, necessariamente, até porque reagem aos objetos gerados. Essa é a natureza das ideias. Uma vez formados em sua concretude, os objetos não podem mudar muito, a não ser para envelhecer e virar obsoletos. Essa é a natureza dos objetos materiais.

O amontamento desses objetos considerados descartáveis e o consumo desenfreado têm sido debatidos diariamente nos meios de comunicação atuais, em consonância com a condição

futura do planeta. Os objetos generalistas, produzidos para a grande massa consumidora se destinam, em sua maioria, à saciedade desse consumo. Por sua vez, parafraseando Nunes (2010), o consumidor representado pelo objeto, é produto do que consome. Nunes considera que esse fator gera a impessoalidade, pois muitos se fazem representar pelos mesmos ícones. Personalizar um objeto implica em imprimir nele características que referenciem individualmente seu possuidor. Quando entramos num ambiente e seu Design de Interiores foi projetado com inspiração nas referências do morador, é corriqueiro se ouvir: “Nossa, essa sala ficou com a cara do dono!”

No Design de Interiores projetado para a sala do filme *Bonequinha de Luxo* (1961), a banheira cortada ao meio, transformada em sofá, não poderia ser encontrada em lojas à venda, no período em que se passa a película, ou seja, um objeto exclusivo inserido num ambiente, quando este objeto é referenciador de seu detentor, torna esse espaço reconhecível como sendo dele. Norman (2008) admite que os próprios consumidores possam produzir soluções para essa personalização na medida em que ensina cinco maneiras de lidar com o problema de tornar um produto adequado aos nossos interesses:

- 1) viver com isso – o autor descreve objetos desgastados pelo uso e amados por seus detentores exatamente pelo desgaste. As marcas em panelas e frigideiras amassadas e queimadas referenciam seus usuários e são elementos que contam suas histórias (NORMAN, 2008, p. 251). A figura 21, do telefone antigo que não funciona mais perdeu parte de sua fiação, rememora a adolescência da autora desta pesquisa científica, e por esse motivo permanece intacto e integrado ao ambiente, sem reformas ou restauro.



Figura 21- telefone antigo. Acervo pessoal.

- 2) Customizar – Norman (2008, p. 250) fala em adequação do ambiente aos moradores de acordo com suas necessidade de adaptação. Dentro da cultura DIY¹¹, muito divulgada em função da preservação ambiental, uma prática estimulada é a de reaver objetos e dar uma nova conformidade estética a eles, possibilitando seu retorno ao uso diário. Abaixo, a figura 22 mostra cadeiras medalhão revitalizadas pela pesquisadora deste trabalho científico, através de pintura com tinta esmalte sintético e aplicação de tecido no assento.

¹¹ Cultura DIY - após a Segunda Guerra Mundial, com a escassez de produtos, as pessoas foram incentivadas a fabricar seus próprios bens de consumo. As razões que a fundamentam giram essencialmente em torno do ambiente e da forma como o consumo promove o acentuar da nossa pegada ecológica no planeta, ou por outro lado podem ser razões monetárias que incentivam a prática (NUNES, 2010, p. 50).



Figura 22 - cadeiras medalhão customizadas. Acervo pessoal.

- 3) Produção em massa customizada - na tentativa de dar significado aos produtos e superar sua uniformidade, os fabricantes têm permitindo a customização por parte dos clientes, porém dentro de um leque limitado de possibilidades, o que favorece um diferencial dentro de fatia de mercado, não excluindo a possibilidade da reprodutibilidade da escolha, ou seja, mais de um cliente pode ter o mesmo objeto diferenciado. Mesmo assim, essa ação apesar de atraente, não garante apego emocional. Na figura 23, usada para exemplificar a produção em massa customizada, o carro recebeu pintura em 3 D com aplicação de cristais, que reproduz o brilho do diamante.



Figura 23 - Automóvel com pintura efeito diamante. (Disponível em: <http://tunados.net>. Acesso: 15 agos. 17).

- 4) Projetar nossos próprios produtos - tem sido difundida a cultura DIY, anteriormente citada neste trabalho científico, onde os produtos podem ser elaborados e construídos pelos seus detentores. Essa ação pode favorecer um apego emocional se o objeto em pauta representa de alguma forma seu detentor e possa lhe proporcionar orgulho. A figura 24 retrata uma releitura de chapeleira confeccionada com restos de madeira, pintura desgastada, aplicação de decoupage e acessórios como ganchos e mãos francesas para suporte da prateleira superior.



Figura 24 - Chapeleira executada com restos de madeira. Fonte: acervo pessoal.

- 5) Modificar produtos comprados- segundo Norman (2008, p. 248) alguns fabricantes fornecem a possibilidade de modificação do produto após efetuada a compra, sendo adaptado e ajustado sob medida para seus compradores. No conjunto de berço retratado na figura 25, foram inseridos detalhes em tecido para que se harmonizasse com o restante da Design de Interior do quarto infantil.



Figura 25 – kit de berço com inserção de tecido. Fonte: Acervo pessoal

Norman (2008, p. 244 - 255), declara a todos Designers e conclama:

Por meio de nossos designs, transformamos casas em lares, espaços em lugares, objetos em pertences. Embora possamos não ter o controle sobre o design de muitos objetos que compramos, temos controle real sobre quais selecionamos e como, onde e quando eles deverão ser usados.

Somos cercados de Design e executamos projetos de Design diariamente, em nossos lares, escritórios, com nossos objetos, transformando o entorno em lar, propiciando a melhor adaptação às nossas necessidades, de acordo com itens como conforto e sensação de pertencimento (NORMAN, 2008, p.254). O profissional de Design de Interiores para desenvolvimento de seus projetos busca informações com o cliente. Esta pesquisa trata da relação das pessoas com seus objetos e da contribuição desta relação com o Design de Interiores. Após detalhada como se processa a emoção, a carga histórica presente em nossas ações e escolhas, as necessidades de alcançar satisfação e prazer com os objetos e a representividade do ser humano através dos objetos, é fundamental que se proponha métodos de mensuração dessas emoções. Desta forma, a subseção sobre mensuração do Design Emocional procura elucidar alguns desses métodos.

2.6 Mensuração do Design Emocional

Tanto para Jordan (2000) quanto para Norman (2008) é importante considerar no processo de desenvolvimento de produtos, as emoções que se deseja despertar na interação entre produto e usuário, favorecer a criação do “objeto vivo”, termo usado por Jordan para denominar a relação antropomórfica com os objetos. Para ambos, o Design pode ser trabalhado no intuito de transmitir mensagens positivas, considerando que produtos possuem uma função simbólica, como descrito neste trabalho científico, na seção 2, 2.2. Na análise efetuada acerca do filme *Bonequinha de Luxo*, na sessão 2, 2.1, é explícita a intencionalidade no uso dos artefatos para emitir a mensagem desejada. A personagem *Holly*, com o intuito de despertar em seu pretense marido, de nacionalidade diversa da sua, a sensação de pertencimento, através das referências ao Brasil incluídas no Design de Interiores da sala de seu apartamento.

Santos *et. al* (2014, p. 3) descrevem o método de Desmet e Hekkert (2009) para trabalhar o Design Emocional. Salientam que, a nível projetual, há quatro formas de se trabalhar o tema, são elas:

(a) Com foco no usuário: envolve o usuário no projeto; suas emoções são o foco do processo de design. Técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, *mock-ups*, entre outras. No projeto de Interiores, isso se dá quando da apresentação ao cliente do conceito e primeiro esboço das ideias para o ambiente, baseados nas informações prestadas pelo cliente, seus desejos, anseios, suas preferências, entre outros elementos pesquisados através do estudo preliminar.

(b) Com foco no Designer: Designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado. Um exemplo neste âmbito é o Design de Vitrines. O profissional de Design tem a missão de suplantiar feitos anteriores nesta área para conseguir despertar o olhar, a emoção e o desejo das pessoas.

(c) Com foco em pesquisa: as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários, comumente empregando técnicas de mensuração. Pesquisas que incluam tendências para interiores e levantamentos efetuados junto ao público consumidor a respeito de cores, objetos e mobiliário, são balizadores na execução dos Projetos de Interiores dos Designers.

(d) Com foco em teoria: a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional. Nessa visão, *insights* teóricos ajudam a desenvolver conceitos. Os estudos desenvolvidos na Academia revelam ao Designer aquilo que o ser humano considera como sendo belo e a influência emocional de determinadas cores, simbologias e objetos para as diversas camadas da população, observados os costumes e a localidade, consideradas as características do meio, da raça, entre outros elementos que possibilitem a concepção de um Design de Interiores ou Design de Produto que atenda a determinado público.

Considerando a aplicação dos conceitos do Design Emocional do ponto de vista do usuário, Santos *et. al* (2014, p. 2) citando Jordan define os prazeres que o produto pode despertar no usuário, são eles:

1. Prazer fisiológico (desperta os sentidos, tem manifestações físicas) ;
2. Prazer social (envolve os sentimentos interpessoais e status) ;
3. Prazer psicológico (relativo aos desejos conscientes e inconscientes) ;
4. Prazer ideológico (baseado em valores).

Jordan (2000, tradução livre), descreve primeiramente os conceitos base de Design Emocional e suas práticas. O teórico explica que é necessário entender as pessoas de forma holística, de como se relacionam com os produtos e qual o papel destes na vida das pessoas, segundo Jordan (2000, p. 8) “such and understanding is a precondition of being able to define a product benefits specification, which goes beyond the traditional usability- based user requirements specification”; ou seja, tal compreensão é condição prévia para poder definir especificação de benefícios do produto, que vai além da especificação de requisitos de usuário tradicional baseada em usabilidade. Deste modo, Jordan sugere ultrapassar os limites constituídos como parâmetros atuais para o sucesso dos produtos, avaliados e aplicados do ponto de vista da conclusão da tarefa-fim.

Jordan (2000, p. 6) afirma que “the human factors profession is now adept at contributing to the creation of usable products and has established a number of principles to which designs must adhere in order to be easy to use”, ou seja, os fatores humanos agora são considerados para a criação de produtos utilizáveis e foram estabelecidos princípios aos quais os projetos devem aderir para serem fáceis de usar.

Após estipulados os tipos de prazeres que derivam do usufruto de um produto, Jordan (2000) vincula-os às suas propriedades. Os aspectos específicos do Design de um produto, podem estar relacionados, por exemplo, à marca que o credibiliza no mercado. Norman (2008, p.136) corrobora com o pensamento de Jordan (2000) quando descreve o prazer de usufruir de seu ícone de design – o Juice – espremedor de cítricos, desenvolvido por Philippe Starck, como fator de orgulho para além do desempenho. Abaixo, a figura 26 - imagem do Juice:



Figura 26 - Espremedor de cítricos de Philippe Starck, “Juice Salif”, criado em 1990. Fonte: Paulo Heitlinger. (Disponível em: <http://tipografos.net>. Acesso: 02 mar. 17

O profissional de Design segundo Jordan (2000, tradução livre), tem a incumbência de desenvolver seus projetos com base nos conceitos de Design e analisar seus protótipos e produtos através de métodos e métricas disponíveis para avaliar o prazer, análise de sentimento, bem como de outros termos relevantes ao assunto.

Santos *et al.* (2014, p. 4), relacionam duas dessas técnicas: a de mineração de opiniões e a de análise do sentimento, sendo esta uma última das técnicas para mensurar o Design Emocional:

[...] a técnica de mineração de opiniões, muitas vezes chamada análise do sentimento, consiste em classificar uma grande massa de dados como contendo emoção ou não, bem como em opiniões positivas, negativas ou neutras, em um prazo muito menor do que um ser humano seria capaz de fazer.

No entanto, Magano (2016, p. 4) afirma que “Opiniões são subjetivas, variam de acordo com experiências vivenciadas pelos indivíduos e refletem na sua forma de pensar e sentir. Mesmo sendo algo tão parcial, a importância da análise desse tipo de informação é real.” A

mineração tem a função de mensurar a polaridade das emoções, se negativa, positiva ou neutra e a análise do sentimento se apropria da fala, dos adjetivos utilizados; adjetivos estes previstos pelo sistema de análise, para determinar a emoção.

Além de Santos *et al.* (2014), Penteado e Ribeiro (2016) indicam caminhos para a mensuração através do artigo intitulado: Ferramentas para a avaliação de Design Emocional em projetos de Design.

Magano (2016) descreve outros meios de mensuração de dados utilizados por profissionais da área de informática, no entanto, para o enfoque desta pesquisa é desnecessário esse aprofundamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o desenrolar desta pesquisa científica, os estudos indicaram que escolhemos pertences que nos representam e por meio de projetos pessoais transformamos os espaços e imprimimos personalidade nos objetos.

Depreendeu-se que os objetos nascem coisas, mesmo sendo projetados para determinado público alvo, porém quando os seres humanos adquirem esses objetos, eles deixam de ser coisas para serem objetos vivos, consoante com as relações diárias ser humano x objeto. Os seres humanos conversam, agradecem ou se zangam com seus objetos caso não desempenhem de maneira satisfatória suas funções, o que nem sempre é motivo para seu descarte, pois são criados outros laços emocionais advindos do prazer, que conseguem suplantar os defeitos de usabilidade ou funcionalidade que eventualmente possuam. Passam então a ser símbolos e perpassam sua materialidade.

Objetos enquanto símbolos, referenciam a personalidade por serem escolhas individuais que podem estar intrínsecamente ligadas à história; esses mesmos símbolos contam a história da comunidade e do país no qual está inserido. Analisando o filme *Bonequinha de Luxo* (1961) verificou-se que o Design de Interiores sofre a influência do emocional da personagem principal, mudando completamente para atender sua demanda na ocasião. Os objetos da primeira fase condizem com a personagem, sua situação real, sua leveza e espontaneidade. Quando a intenção é conquistar um brasileiro rico, os objetos remetem ao Brasil, a configuração do espaço muda, novos elementos são inseridos, todos em conformidade com o intento da personagem. No entanto, a permanência de alguns objetos no ambiente dessa nova configuração, comprova a ligação emocional da personagem com esses elementos. Essa observação propicia o entendimento de que o Design Emocional se relaciona com o Design de Interiores e pode contribuir para a configuração de espaços de interiores.

Com o passar dos anos, o objeto pode ser descartado, revisitado através de intervenções de Designers ou de seu detentor, absorvido como se encontra ou tornar-se peça de museu. O mundo está povoado deles e é crescente o número diário de aquisições, porém produtos

industrializados são apenas a reprodutibilidade de uma ideia que acaba se tornando banal, perdendo seu valor perante a necessidade humana de diferenciação.

Necessitamos de unicidade, precisamos que os objetos estejam em conformidade com as emoções, com a maneira como enxergamos a vida e o mundo, e de como isso seja visto pelos demais. Porém, da mesma forma que somos mutáveis em nossas emoções, desejos e pretensões, tornamos os objetos e o espaço mutáveis.

Entende-se que o Design de Interiores quando projetado com foco no cliente, deva considerar sua personalidade e as emoções de objetos que fazem parte da sua história. No entanto nenhum projeto é imutável, posto que é concebido para o ser humano; desta forma, o projeto de interiores captará o momento e as emoções do cliente no período em que estiver sendo elaborado. E a inserção de objetos no ambiente de interior relata o momento do cliente, sua história, seus gostos e necessidades.

Esse estudo indicou aspectos da relação com os objetos que podem interferir ou contribuir na elaboração de Projetos de Interiores e de Produto, mostrou a relação do Design de Interiores com o Design Emocional, elemento de medida da necessidade do cliente para o Designer de Interiores.

Os estudos demonstraram que o Design Emocional objetiva explicar a interação entre o ser humano e os objetos, através dos aspectos de percepção e cognição. Esta pesquisa contemplou a contribuição dessa interação com os diversos objetos inseridos num mesmo espaço interior, dentro de um projeto. Comprovou-se que o Design Emocional pode contribuir positivamente para o sucesso do implemento de um Projeto de Design de Interiores. Sendo assim espera-se que esta pesquisa científica possa balizar as escolhas de objetos a serem inseridos num ambiente de interior, baseados na adequação dos objetos aos interesses humanos de Norman (2008) ou nos quatro focos de Desmet e Hekkert (2009).

Indica-se ainda que os estudos futuros para elaboração de Projetos de Interiores usufruam para além do estudo preliminar, dos conceitos aqui elencados quanto às necessidades descritas por Jordan (2000) em sua Hierarquia das Necessidades dos Usuários e dos Níveis das Camadas Cerebrais de Norman (2008).

Espera-se que esta pesquisa científica possa contribuir com o Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas (IFAL), para ampliação de conhecimento nas matérias voltadas a desenvolvimento de produtos, a exemplo de Plástica, Ecodesign e Design de Produto, e na matéria Atelier de Projeto, agregada à Sociologia, Psicologia ou Antropologia, entre outras.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Santo. **Confissões, Livros VII, X e XI.** [S.l.]: Lusofia:press, 2008. Disponível em: <http://www.lusosofia.net>. Acesso em 22 mar. 2017.

BÜRDEK, B. **História, teoria e Prática do Design de Produtos.** São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

CARDOSO, Cristina Luz. **Vínculos afetivos entre as pessoas e seus artefatos domésticos: um estudo sobre suas influências na extensão de vida do produto.** 2013. 248 f. Tese (Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2013. [Orientadora: Prof. Leila Amaral Gontijo, Dr.a. Coorientadora: Prof. Maristela Mitsuko Ono, Dr.a.]. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design.** São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo Complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FIGUEIREDO, Cassia Mousinho de; BUCICH, Clovis Corrêa. In: XII SIMPEP, 2005, São Paulo. Anais XII, Unesp, Resumo...São Paulo: 2005. **O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto.** Disponível em:<www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php>. Acesso em: 06 ago. 2017.

HESKETH, Maria T. P. M.; COSTA, José Luiz. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 20, n. 3, jul./set., 1980. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>, Acesso em: 05 ago.17.

JORDAN, Patrick. **Designing Pleasurable Products: An introduction to the human factors.** Taylor & Francis, 2000.

KAZAZIAN, Thierry (organizador). **Design e Desenvolvimento Sustentável: Haverá a idade das coisas leves;** Tradução: Eric Roland Rene Heneault. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2005.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** Tradução: Freddy Van Camp. Edgard Blücher Ltda, Rio de Janeiro, 2001.

MAGANO, Fernanda de Camargo. **Descoberta de Conhecimento em Redes Sociais e Bases de Dados Públicas.** São Paulo. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. [Orientadora: Prof. Dr. Kelly Rosa Braghetto]. Disponível em: <<http://bcc.ime.usp.br>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

M. CAVALCANTE et al. Signos do Design de Interiores: interfaces entre uso, consumo e arte. **Revista Signos Do Consumo**, v. 2, n.1, p. 108-127, 2010. Disponível em: <www.revistas.usp.br> . Acesso em: 28 mai. 2017.

MENDES, Alessandro. **Aspectos do Design II: textos compilados pelo Serviço Nacional de aprendizagem Industrial-SENAI**. Texto: Design e gestão estratégica. SENAI/SP, São Paulo, 2012.

MESTRINER, Fábio. **Aspectos do Design II: textos compilados pelo Serviço Nacional de aprendizagem Industrial-SENAI**. Texto: O Design no setor joelheiro. SENAI/SP, São Paulo, 2012.

MIRANDA, Jethero. **In: Casa & Mercado**. Ano IV, nº. 24. São Paulo, Editorial Magazine, s.d.

NASCIMENTO, Deise Rosa do. **Design Emocional: a linguagem dos sentimentos**. Brasília, 2009. 70 p. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, 2009. [Profa. Dra. Flor de Maria Araújo Mendonça Silva]. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br>. Acesso: 29 out. 2017.

NORMAN, Donald A.: **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**; tradução Ana Deiró. Rio de Janeiro, 2008.

NUNES, Rui Filipe Vieira da Cruz. **Diy: Uma nova estratégia de design de produto virada para o “Faça você mesmo”: Fundamentos, aplicabilidade e consequências num futuro social sustentável**. Lisboa, 2010. 180 p. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) - Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010. [Orientador: Professor Doutor Mauro Costa Couceiro]. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt>. Acesso: 02 abr. 2015.

NUNES, Rui Filipe Vieira da Cruz. **Quem ama o feio, bonito lhe parece: a emoção e suas relações na metodologia projetual de design**. Recife, 2011. 132 p. Dissertação (Mestrado em Design) -Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Recife, 2011. [Orientadora: Profa. Dra. Viginia Pereira Cavalcanti]. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br. Acesso: 08 abr. 2015.

PENTEADO, Ana Carolina Bonini; RIBEIRO, Rosamelia Parizotto. In: Seminário UTFPR faz Pesquisa em Design, 2016, Paraná. **Ferramentas para a avaliação de Design Emocional em projetos de Design**. Paraná, 2016. Disponível em: <https://utfprfazpesquisaemdesign.files.wordpress.com>. Acesso: 26 abr. 2017. Dispdisdiivnjkmll https://utfprfazpesquisaemdesign.wordpress.com

PONTE, A.; BOMFIM, Z.; PASCUAL, J. G. **Considerações teóricas sobre identidade de lugar à luz da abordagem histórico-cultural**. Psicologia Argumento, v. 27, n. 59, p. 345-354, out./dez. 2009. Disponível em: < www.scielo.br . Acesso: 15 jan. 2017.

PONTUAL, Julice Almendra Freitas Mendes de Carvalho. **Formas de Morar no Brasil entre os 50 e os 70**. Recife, 2009. 261 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.[Orientadora: Dra. Virginia Pereira Cavalcanti].

PRADO FILHO, K.; MARTINS, S. **A subjetividade como objeto da(s) Psicologia(s)**. *Psicol. Soc.*, v. 19, n. 3, Porto Alegre Sept./Dec. 2007. Disponível em:<<http://www.scielo.br>>Acesso: 15 abr. 2017.

SANTOS, Natália Bráulio dos; NETO, Wilson P. Gavião; STEFFEN, César. In: X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - SEPesq, 2014, Rio Grande do Sul. **Análise do sentimento: medindo o Design Emocional**. Disponível em:<<https://www.uniritter.edu.br>>. Acesso: 26 abr. 2017.

TONETTO E COSTA, Leandro Miletto, Filipe Campelo Xavier da. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas**. *Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 3, p. 132 – 140, Sept./Dec. 2011. Disponível em: <<https://www.researchgate.net>>. Acesso: 25 abr. 2017.

FERRÃO, Nazaré. **Teoria Comportamental e Maslow**. Amapá, 2010. Disponível em: <http://www.ceap.br>>. Acesso: 05 ago. 2017.