





Design + Emoção

Eduardo Ariel

Na mente humana existem inúmeras áreas responsáveis pelo que chamamos de emoção; coletivamente, essas regiões compõem o sistema emocional.

Novo Design

Emoção, prazer, afeto, satisfação, eram termos, até há pouco tempo, praticamente ausentes do vocabulário do Design e da Ergonomia.

Os primeiros acordes dessa nova abordagem se fizeram ouvir no Brasil 1994, quando Alexander Manu, em palestra intitulada "Forms Follows Spirit", atentou que, por criar objetos físicos os designers costumavam pensar apenas em formas tangíveis e satisfação mecânica dos usuários.

Interpretando o Design

Anos adiante, revendo a trajetória do Design a partir da era industrial, Klaus Krippendorff (2001) anunciara que:

“O Design centrado no ser humano é, ao seu modo de ver, interpretar e conviver com o entorno”.

“Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas o que elas significam para nós”.

Klaus Krippendorff (2001)

O que é experiência ?

Experiência

Em sua forma mais pura, experiência é um fluxo constante que ocorre durante momentos de consciência **(Forlizzi & Ford, 2000)**.

Atualmente duas perspectivas são abordadas:

user experience¹ e **product experience**².

Definição: **user experience**

É um termo que se refere ao campo de estudo que busca entender a interação com base nas questões cognitivas dos usuários. Ele é comum em IHC.

Definição: **product experience**

É um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação homem-produto, seja ela **instrumental** (finalidade de realizar uma tarefa), **não-instrumental** (manipula sem fins práticos), ou mesmo **não-física** (mental: o usuário pensa no produto, antecipando futuras interações ou recordando interações ocorridas no passado).

Experiência

As experiências ocorrem simultaneamente, em um emaranhado emoções, tendo aspectos dinâmicos **(Jaasko et al, 2003)**.

Elas funcionam como containers de uma infinidade de experiências menores **(Forlizzi & Ford, 2000)**.

A antecipação e a lembrança de experiências geram outras em um ciclo repetitivo.

Design & Emoção

Emotional Design

Emotional Design

“Tudo tem uma personalidade: tudo envia um sinal emocional. Mesmo quando essa não era a intenção do designer, as pessoas que visualizam o site inferem personalidades e experimentam emoções.”

Don Norman (2000)

O design emocional se concentra em interfaces que geram conexões formadas entre os usuários e os objetos que eles usam. O afeto e a adoração, tal como o oposto podem aparecer em momentos distintos dessa jornada emocional.

Don Norman propõe que o sistema emocional consiste em três níveis diferentes, mas interconectados, cada um dos quais influencia nossa experiência do mundo de uma maneira particular

DON NORMAN'S
3 Levels of Design Appeal



Níveis do Design Emocional

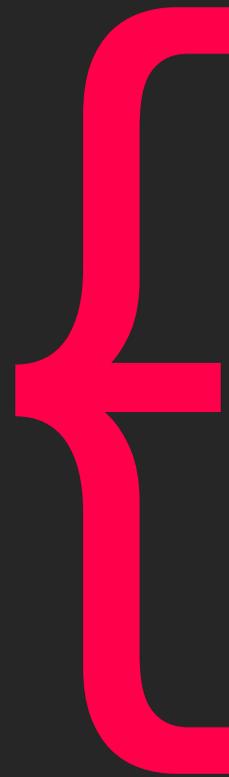
- **Visceral**– Reações instintivas dos usuários ou suas primeiras impressões sobre seu design; por exemplo, uma interface de usuário organizada sugere facilidade de uso.
- **Comportamental**– Os usuários subconscientemente avaliam como seu design os ajuda a atingir metas e com que facilidade. Eles devem se sentir satisfeitos por estarem no controle, com o mínimo de esforço necessário.
- **Reflexivo**– Após encontrarem seu projeto, os usuários julgarão conscientemente seu desempenho e benefícios, incluindo o custo-benefício. Se estiverem felizes, continuarão a usá-lo, criarão laços emocionais com ele e contarão aos amigos.

Função dos designers

Nós (designers) precisamos comunicar e se tornar mais enfáticos em relação às pessoas para as quais projetamos **(Fulton, Suri, 2003)**.

Desse modo, precisamos “desenvolver sentido estético, de cunho pessoal, nos diferentes aspectos da experiência humana” **(Sonneveld, 2007)**.

**modelos de
experiência**

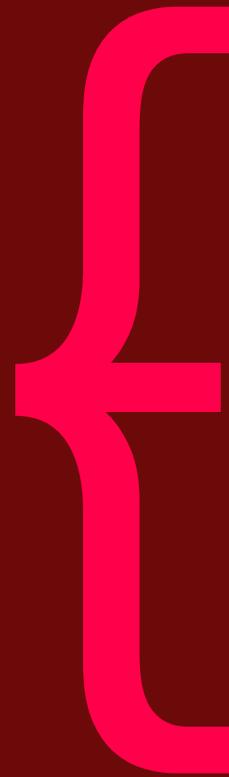


físicos

cognitivos

emocionais

**3 níveis de
experiência**



emocional

estética

significado

**as qualidades
da experiência**

beleza

interação

apego

engajamento

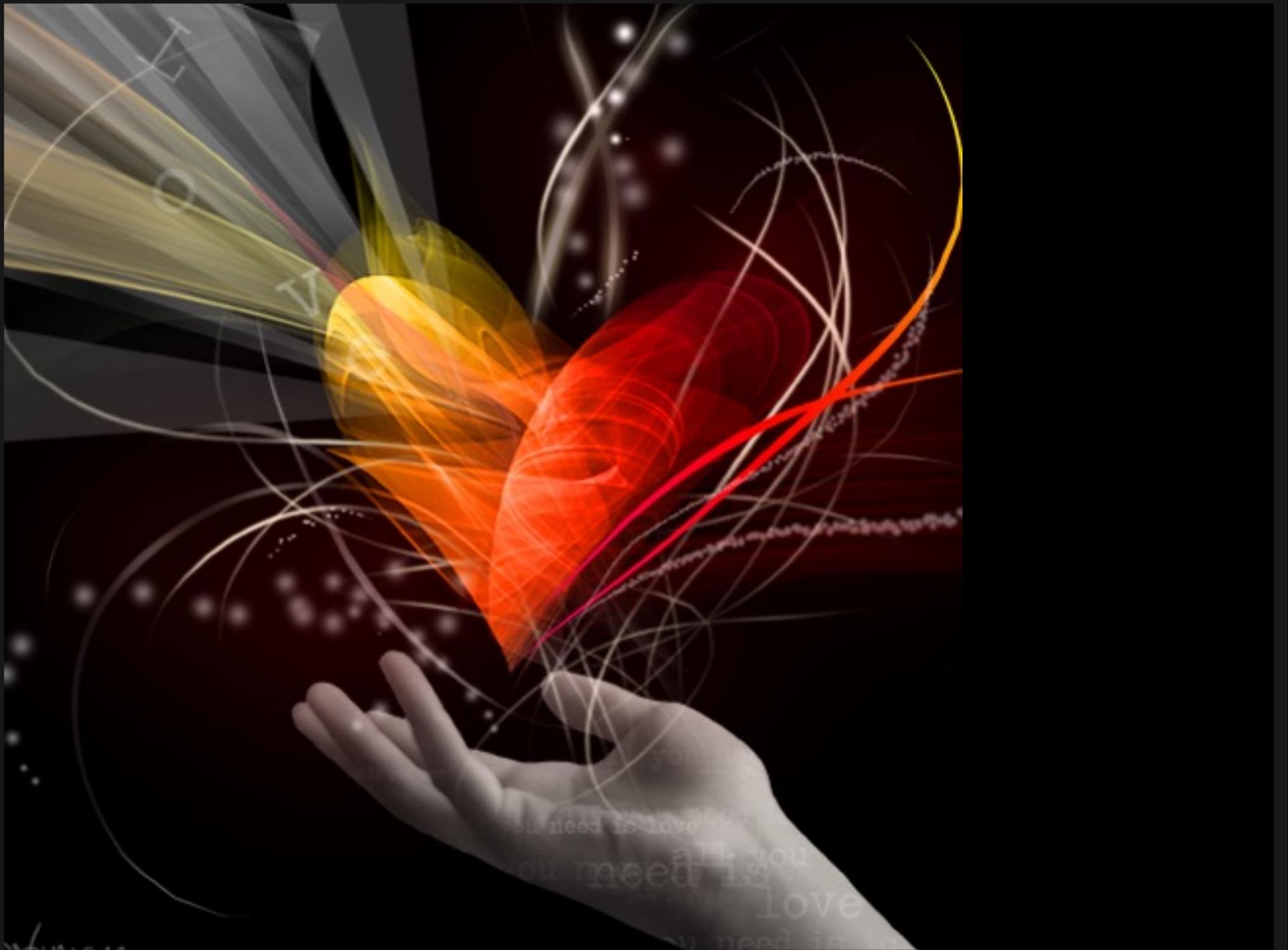
divertimento

ressonância

Hedonomia

Segundo Helander & Tham (2004), a Hedonomia, do grego **hedonomos**, significando prazer, e **nomos**, significando leis, princípios.

A ênfase desta disciplina está em promover o prazer na relação com os sistemas cotidianos.



Dimensões da hedonomia

Os sentimentos das pessoas são o foco. Ademais, outras dimensões humanas, além do senso comum, não podem ser esquecidas, tais como:

- **A automotivação;**
- **O afeto;**
- **O prazer;**
- **A percepção;**
- **A "visão de mundo".**



Experiência do amor

O que é o amor?

Amor é algo inerente a todas as culturas, e seu significado varia entre algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva. No seu sentido mais comum, amor se refere as relações interpessoais, seja relações entre mães e filhos, homem e mulher, irmãos e irmãs, ou amigos. Ainda assim, no dia-a-dia, **as pessoas freqüentemente expressam afeição por certos produtos que possuem, usando a palavra "amor"** (e.g., eu amo minha bicicleta).



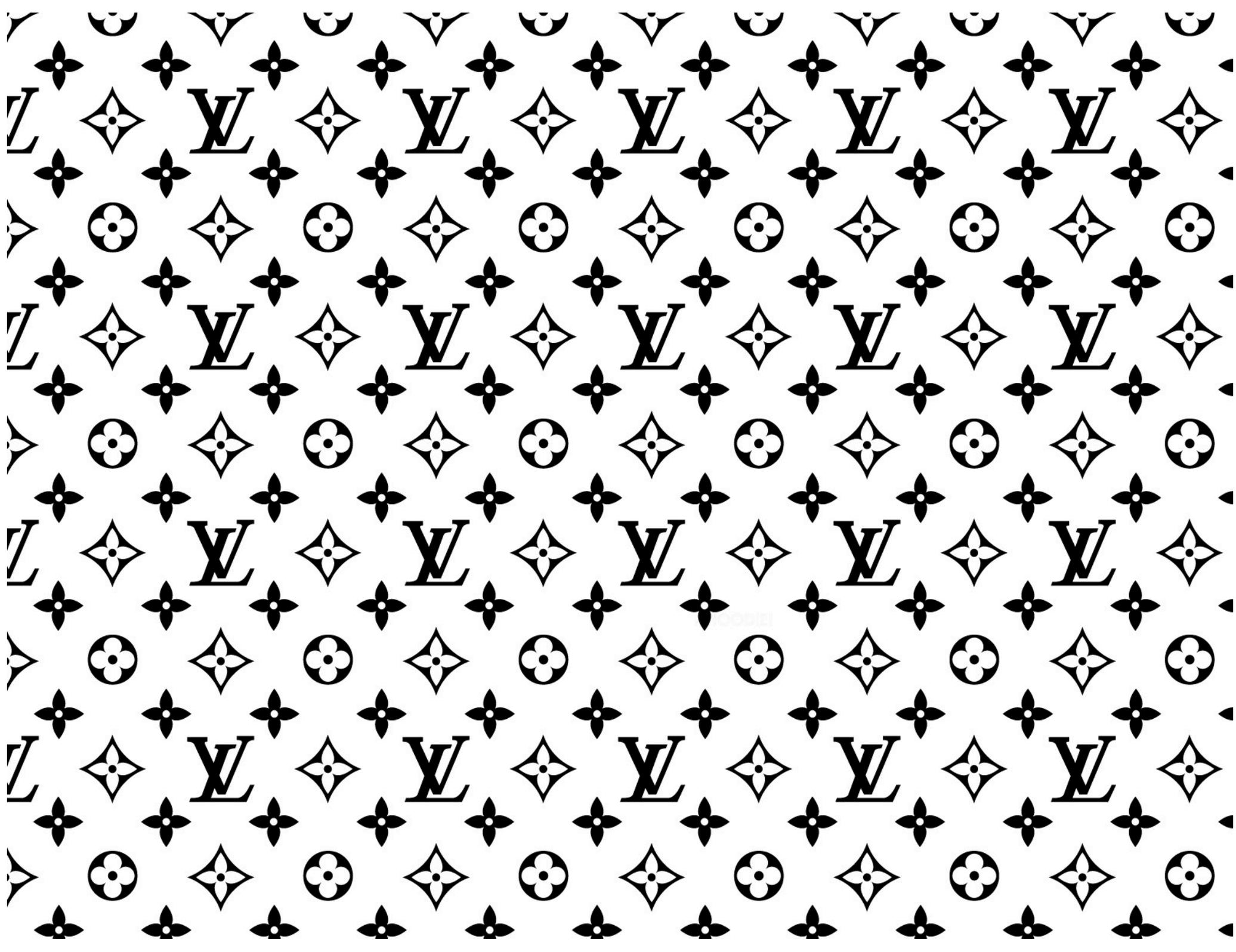
Experiência do amor

Em geral a conceituação da **experiência do amor no âmbito do design se refere a aspectos como: os componentes, estágios, e recompensas desse sentimento entre pessoas e produtos.** Assim, o **amor experienciado através do uso de produtos é, em vários níveis, muito semelhante ao “amor entre parceiros” (partnering love),** um tipo de amor entre casais - em parcerias como casamento.

I 
NY

Love (adoração)

O amor (adoração) expressado em relação a produtos de consumo é real e não simplesmente uma expressão metafórica. **Geralmente, esse sentimento é experienciado durante a interação.**





Inside every story, there is a beautiful journey. Early evening, Buenos Aires. Argentina.

Sofia Coppola, Francis Ford Coppola and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project.

Tel. 020 7399 4050 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON



IS THERE ANY GREATER JOURNEY THAN LOVE ?

LOVE IS ALL YOU NEED!



O **amor** é como uma forte afeição por produtos.

Ele deriva de relacionamentos e laços pessoais entre o indivíduo e um produto.



PUMA®

amor

6

Princípios fundamentais do amor

Os **6** princípios que governam a experiência amorosa com produtos são:

- **Interação fluida**
- **Lembrança de memória afetiva**
- **Significado simbólico**
- **Compartilhamento de valores morais**
- **Interação física prazerosa**
- **Surpresa (geralmente com o tato)**

Flow: a interação fluída

Flow: a interação fluida

Interação fluida é um conceito relacionado com os estudos de Csikszentmihalyi (1990). Ele chama de

experiência fluida - uma experiência favorável, um estado mental (cognitivo) de operação em que a pessoa está completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória e associações.

Lembrança de
memória afetiva



Lembrança de memória afetiva

Pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e que atuam como “lembrete” dessas memórias.



Lembrança de memória afetiva

Stewart (1993) explica que os "Souvenirs"
"autenticam nossas experiências e se tornam um
'sinal sobrevivente' de eventos que existiram
apenas através do uso narrativa". **Esse conceito
versa sobre "Extended Self" de Belk (1988),
em que produtos ganham valor simbólico
quando associados a memórias do passado.**

Lembrança de memória afetiva

○ **“Extended Self”** se relaciona com os seguintes conceitos:

1) Prender e soltar as memórias que as pessoas investem neles (produtos).

2) Definem o sentido de identidade das pessoas.

Observação

Produtos que contêm memória afetiva são insubstituíveis, manipulados com mais cuidado, limpos com mais frequência, e até seu uso é evitado (para preservá-los).

Sugestão

Mugge et. al. (2005) propõem que designers podem influenciar o apego entre as pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias. Eles propõem duas estratégias de incentivo: a implantação de odores que trazem lembranças e a garantia (no caso a promessa) de que o produto envelhece com "dignidade".

Exemplo

Uma pessoa pode amar uma antiga máquina de fazer massas porque ela "faz lembrar" passagens de sua infância, quando fazia massa com sua avó em uma máquina similar.



Social: Significado
simbólico



Significado simbólico

Pessoas amam usar produtos que contêm significado simbólico. Nesta categoria o foco está nos significados que são expostos a outras pessoas, em um ambiente social.

Significado simbólico

Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto-identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais. Somos seres naturalmente sociais, “que experienciamos coisas juntos” (Jaasko et al, 2004), e prazeres sociais são obtidos através da interação com outros (Jordan, 2000).

Significado simbólico

Esse princípio está relacionado a dois cenários específicos:

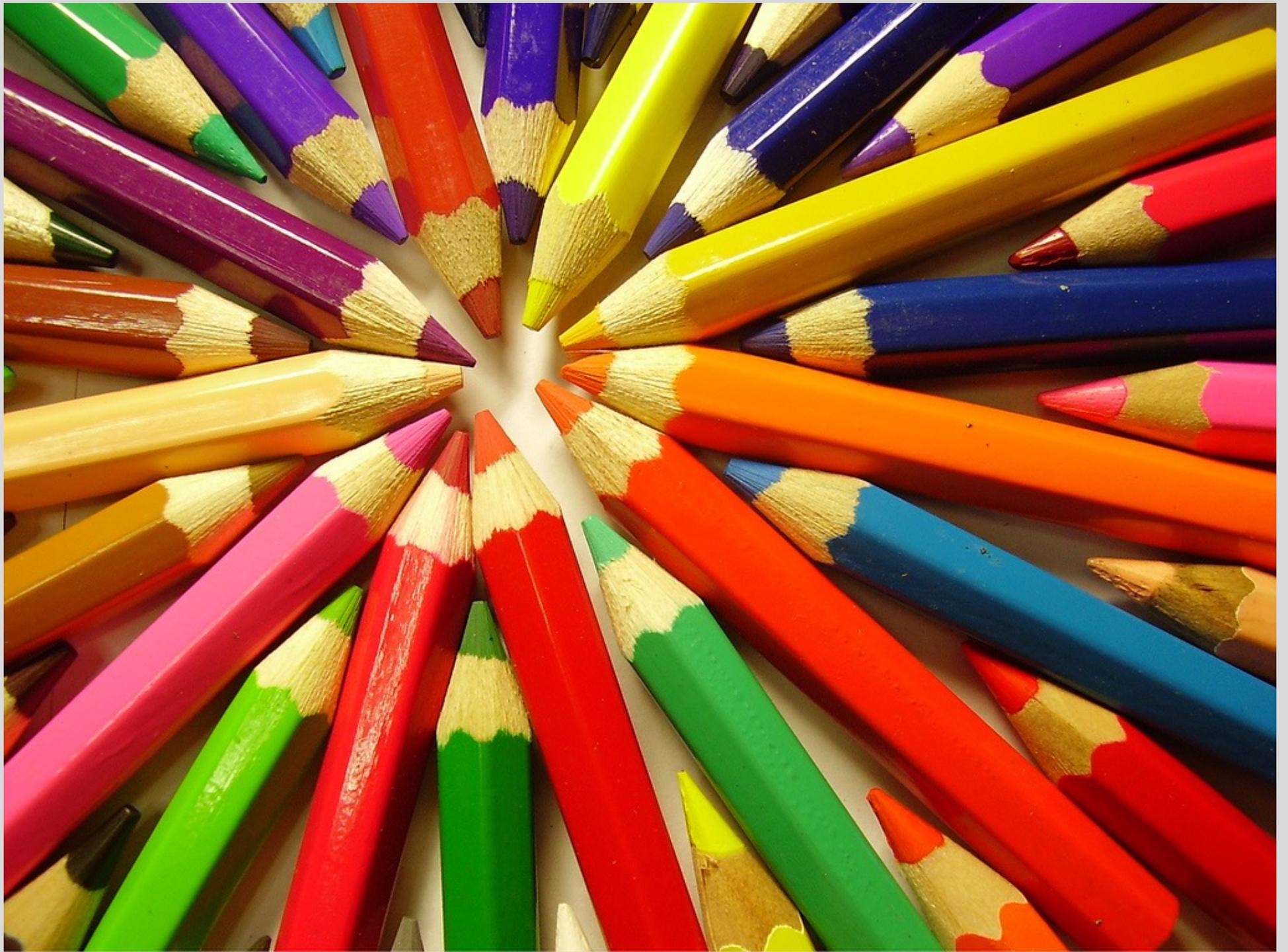
1) A idéia de que pessoas procuram

produtos que já possuem uma

identidade e que, por possuírem esses produtos, esperam que a identidade seja vista como deles próprios.

Significado simbólico

2) O fato de que pessoas querem comunicar sua identidade, valores intrínsecos e crenças através de produtos **(Govers, 2004)**.



Uma pessoa que quer ser vista como alguém
"confiante" ou "confiável" daria,
provavelmente, mais **preferência a produtos**
em que se percebem essas características.

"Nascido para jogar futebol"

Nike FIT DRY



S

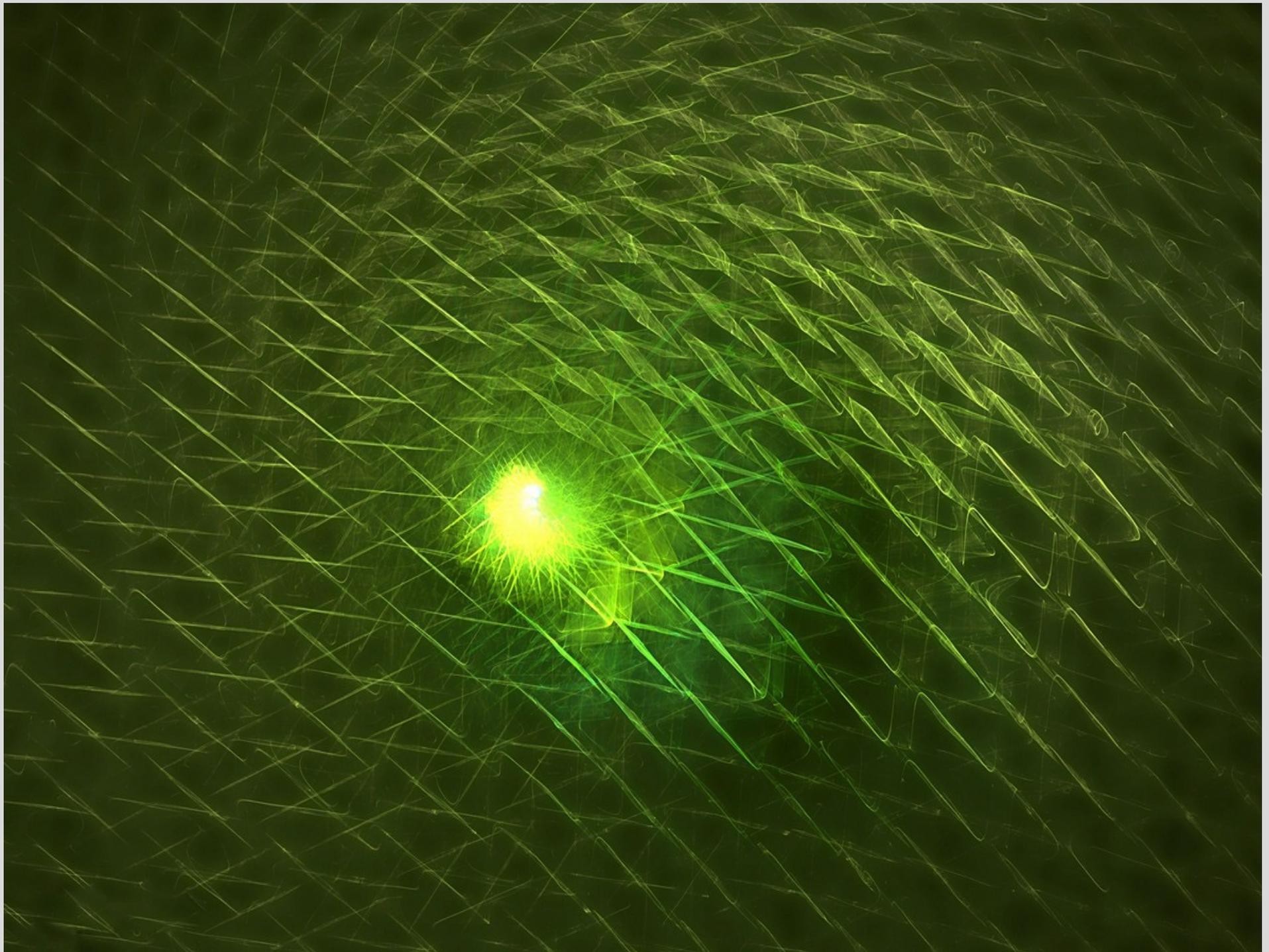
S P CH

MADE IN BRAZIL
HECHO EN BRASIL

Compartilhamento de
valores morais



As pessoas amam usar produtos através
dos quais **elas possam dividir,
compartilhar valores éticos
e morais.**



Frente à destruição em massa de recursos naturais do planeta, um iminente aquecimento global e o crescimento de doenças mortais e pobreza, esses valores ganharam uma importância enorme na vida das pessoas.

Compartilhamento de valores morais

Para Jordan (2000) uma pessoa que consome eticamente, experimenta um sentimento compensador de ser "aquele que contribui para um mundo melhor" ou **aquele que faz o bem para os outros e para si próprio. Tal sentimento eleva os valores pessoais.**



Compartilhamento de valores morais

No caso, estão as preferências por projetos e materiais que não poluem nem exploram o meio ambiente, que podem ser reciclados, reusados, ou

produtos que são produzidos de uma forma mais “transparente” (que não explorem adultos, crianças, nem animais). Com isso, produtos desta categoria podem produzir experiências gratificantes.









All you
need
is
LOVE

Interação física prazerosa

Sonneveld (2007), as propriedades **táteis de produtos (objetos)** podem ser consideradas como **propriedades relacionadas a quatro domínios da experiência tátil.**



Interação física prazerosa

Pessoas amam interagir com produtos que são fisicamente prazerosos. Hekkert (2006)

se refere ao termo **“deleite sensual”**

(sensuous delight) para indicar o

quanto um produto pode gratificar os

nosso sentidos.



Interação física prazerosa

O **toque** (relação ao tato) não apenas nos provê informações sobre o mundo à nossa volta, mas também nos torna conscientes quanto ao nosso próprio corpo, o que forma a base da experiência do próprio ser

(Hekkert, 2006)

Observação:

No caso da surpresa (Ludden et al., 2006), a análise de produtos no mercado revelou que a aparente incongruência entre o que se percebe visualmente em um produto e **o que se percebe através do tato é, em muitos casos, uma fonte de surpresa** (exemplo: uma luminária que parece de vidro - portanto, rígida e frágil - é, na verdade de borracha, leve e flexível).



A substância do material que compõem o objeto (a sua dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura e peso). A estrutura ou aspecto geométrico (forma global, volume e equilíbrio). A sua superfície (texturas e padrões). Partes moventes (a maneira como as partes se movem em relação umas às outras).



NOW IN VIETNAM

NIKE by VTL 39 Le Loi, District 1, HCMC, Vietnam.

Considerações

Para se **experienciar amor (ou adoração) por um produto**, não se espera que os princípios apresentados atuem em conjunto, embora a **relação afetiva pareça mais forte quando mais de dois estão presentes**.



amore ♪

Liefde ♥

J'taime ♪

אהבה ♪

all You
need is
LOVE



Obrigado 