

Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: Revisão de Literatura

Emotional Design and the designer as interpreter wants and needs: Review of Literature

FREITAS, Ranielder Fábio de
CARVALHO, Cintya Oliveira de
MENESCAL, Richarley Envangelista

Resumo

O Design Emocional, como estratégia transdisciplinar, promove sensações e emoções nas pessoas por meio de diferentes marcas e objetos. Assim, mapear o conhecimento produzido acerca do tema Design e Emoção, presentes na literatura brasileira possibilita resgatar a contribuição do designer na interpretação dos desejos e necessidades na sociedade capitalista em que vivemos.

Palavras-chaves: Design Emocional, Sociedade, Desejo.

Abstract

Emotional Design, as a transdisciplinary strategy, promotes feelings and emotions in people using different brands and objects. So, mapping the knowledge produced on the subject Design and Emotion, in the literature, allows to recover the contribution of the designer in interpreting the needs and desires in capitalist society.

Keywords: Emotional Design, Society, Desire.

Introdução

As transformações ocorridas na sociedade durante a Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII influenciaram profundamente as relações na sociedade e entre as profissões. Assim, a medida em que novas tecnologias foram incorporadas, os desejos e aspirações das pessoas também foram modificados (TROIANO, 2009).

Nesta época, os produtos produzidos não passavam apenas de objetos tendo sua forma determinada por sua função. As marcas eram tratadas de forma insipiente, não transmitiam valores, conceitos ou provocavam sensações. Assim, era urgente a adoção de estudos que otimizassem a pouca funcionalidade de produtos e/ou marcas (MONT´ALVÃO, DAMÁZIO; 2008).

É nesse contexto que surge o designer, profissional capacitado a projetar produtos e agregar valores aos mesmos, como forma de diferenciação perante a concorrência. Assim, pode-se considerar o Design como atividade de grande alcance social e voltada a materialização de soluções de toda ordem e não apenas para a criação de objetos extravagantes e sofisticados.

No design, ao longo dos anos, várias especialidades e vertentes teóricas surgiram, dentre elas o Design Emocional. Neste caso, o foco não está na forma do objeto, mas no seu uso, efeito e ação pelo usuário. Estas características são de grande influência na decisão do consumidor, como reflexo de novas emoções geradas, que se destacam frente às demais necessidades. Seus resultados podem atender anseios e desejos diversos da sociedade, dos mais básicos aos mais requintados, dos mais mecânicos aos mais transcendentais (MONT´ALVÃO, DAMÁZIO; 2008).

Para Krippendorff (2000, p.88), o design com foco no produto e em seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado e direcionado ao modo do ser humano ver, interpretar e conviver com o mundo. O autor destaca os aspectos referencial e simbólico, que constituem, com o operacional e o funcional, os quatro vértices do sentido tecnológico, instâncias tanto imprecisas quanto variáveis e presentes em todo o processo produtivo (e para além dele), portanto passíveis do intermédio do designer.

Com o tempo os designers perceberam que sua atuação transcendia à mera projeção de produtos, relacionando-se com "práticas sociais, símbolos e preferências" dos usuários, e que estes não reagem apenas às qualidades físicas das coisas, mas para além do racional, buscavam significações nos objetos (KRIPPENDORFF, 2000, p.89).

Niemeyer (2008) destaca que o objetivo da corrente de pensamento (design e emoção) é “elaborar um produto que promova a heterogeneidade humana e o exercício de uma identidade individual que manifesta e atualizada, articule o ser com a cultura material, de modo mais sensível e prazeroso”.

Neste sentido, destacamos a estrutura dos quatro prazeres, elaborada pelo antropólogo Lionel Tiger (in Jordan 2000): Para o autor os prazeres podem ser fisiológicos, derivado dos sentidos humanos; social, relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao status; psicológico, relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas e ideológico, relativo ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais.

Segundo Jordan, a estrutura dos quatro prazeres pode ser usada como base para identificar os benefícios que um produto pode trazer ao usuário. Para ele, promover e garantir uma sensação de prazer no usuário é preciso entender seu perfil e o próprio objeto no sentido de suas possibilidades de uso e seu real papel na vida das pessoas. Também é importante ligar as propriedades dos produtos às reações emocionais que se deseja evocar, além do desenvolvimento de métodos e métricas para a investigação e a quantificação do prazer.

Frente a essas considerações e a importância de compreendermos as reais motivações dos consumidores presentes nos estudos conduzidos no meio acadêmico e profissional, esta pesquisa teve o objetivo de mapear estudos que abordassem a temática Design e Emoção, produzidos no Brasil, e que apresentassem alguma confluência com desejos e preferências dos consumidores por determinadas marcas e/ou objetos. Este estudo se justifica pela necessidade de mapearmos e discutirmos acerca da produção acadêmica na área, considerando diferentes aspectos e dimensões presentes na literatura do País.

Essa compreensão do estado de arte sobre um tema, em determinado momento, é necessária na evolução da ciência, a fim de que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados obtidos. Isso permite a integração de perspectivas diferentes, aparentemente autônomas, a identificação de duplicações ou contradições e a determinação de lacunas e vieses.

Metodologia

Trata-se de um estudo de revisão de literatura, na modalidade denominada revisão integrativa. A quantidade e complexidade de informações na área de Design Emocional têm determinado a necessidade do desenvolvimento de processos que proporcionem caminhos concisos até os resultados oriundos de pesquisas (Mont'Alvão; Damazio, 2008); assim, a revisão integrativa é um recurso importante da prática profissional na medida em que permite que novos dados sejam categorizados, avaliados e sintetizados.

Em relação às vantagens da construção e/ou aplicação da revisão integrativa no Design, entende-se que: esse recurso utiliza uma metodologia científica; pode ser atualizado, ou seja, novos estudos que abordam a mesma

questão podem ser incluídos posteriormente; detecta lacunas em áreas de conhecimento, incentivando o desenvolvimento de pesquisas; proporciona economia de recursos, uma vez que possibilita a síntese do conhecimento já produzido, bem como auxilia a tomada de decisões no campo da prática profissional.

A revisão integrativa é assim denominada por fornecer informações mais abrangentes sobre um evento particular, interconectando elementos isolados de estudos já existentes. A mesma abrange pesquisas qualitativas e quantitativas, que podem ter seus dados resumidos a fim de se obter conclusões sobre o tema de interesse. Em relação à sua importância, estudiosos afirmam que esse recurso pode criar uma forte base de conhecimentos, capaz de guiar a prática e identificar a necessidade de futuras investigações (SAMPAIO, MANCINI 2007).

Neste estudo optou-se pelos passos preconizados por Cooper (1989) o qual descreve cinco etapas: formulação do problema, coleta de dados, avaliação dos dados coletados, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados, as quais serão descritas a seguir.

A formulação da questão norteadora da pesquisa tem ênfase nos aspectos que envolvem o campo do Design Emocional e suas interpretações acerca dos desejos dos consumidores. Cooper (1989) ressalta que o pesquisador deve identificar o propósito da revisão, de maneira clara e específica, a fim de facilitar a definição dos seguintes critérios: inclusão/exclusão dos estudos; extração e análise das informações; e identificação das melhores estratégias de busca como, por exemplo, a definição dos descritores e tipos de revistas, monografias e dissertações a serem pesquisados.

A segunda etapa compreende a coleta de dados sobre fontes previamente definidas. Bernado, Nobre e Jatene (2004) recomendam que deva haver um equilíbrio entre sensibilidade e especificidade na definição de referências e informações relevantes ao conteúdo do trabalho.

Frente à expansão da internet e ao acesso a informação, Brandau, Monteiro, Braile (2005) ressaltam que o uso de um vocabulário padronizado pode ser útil, ao prover termos consistentes que permitam ao usuário selecionar a informação que necessita a partir da vasta quantidade de dados. Dessa forma serão utilizados os descritores: “Design Emocional”, “marcas”, “produtos” e “cultura”.

Face ao grande volume de informações existentes atualmente, foi utilizado o sistema de busca **GOOGLE** {www.google.com.br}, a fim de localizar sites da área de design e conteúdo adequado ao tema deste trabalho. Em seguida, foram acessadas outras bases usuais em estudos científicos: revistas, monografias e teses de universidades, anais de eventos com grande divulgação no meio acadêmico e profissional, direcionando-as a temática abordada neste estudo.

Os critérios utilizados para orientar a busca e seleção de artigos e dissertações desta pesquisa são: que abordem a temática Design e Emoção e que apresentem alguma confluência de desejos, necessidades e/ou preferências dos consumidores por determinadas marcas e/ou objetos; que tenham sido publicados no Brasil, no período compreendido entre janeiro de 2005 e março de 2010; e que sejam de natureza qualitativa, quantitativa e quali-quantitativa, visto a complexidade e amplitude da temática pesquisada.

A terceira etapa do estudo, denominada avaliação dos dados coletados, é fundamental para se determinar as evidências que serão apresentadas e discutidas no trabalho (COOPER, 1989). Foi utilizado um instrumento para avaliar a quantidade dos estudos o qual foi aplicado para não comprometer a validade dos resultados da revisão.

Já na quarta etapa, procedemos à análise e interpretação dos resultados e na quinta a apresentação dos mesmos. As conclusões das revisões integrativas estão sintetizadas e apresentadas em forma de tabela ou quadros. A exposição dos dados segue as recomendações de Ganong (1987), no tocante a oferecer ao leitor informações sobre os estudos revisados e não somente fiscalizar os achados mais importantes.

Os resultados e discussão do estudo serão apresentados no capítulo a seguir por meio de seis quadros sinópticos que descrevem os principais achados de cada pesquisa analisada, a fim de facilitar a confluência dos materiais analisados e suas implicações para o designer.

Resultados e Discussão

Neste capítulo iniciaremos a descrição dos materiais selecionados na presente revisão integrativa. Para tal, procederemos a um quadro sinóptico para cada estudo a fim de representar os principais achados da pesquisa, citando o título da obra, ano de publicação, formação dos autores, instituição promotora, nível do conhecimento, objetivos e resultados. As discussões dos resultados com base na literatura serão apresentadas após cada quadro. A seguir descrição da dissertação A.

Título da obra A	Ano	Autor/ Formação Base	Instituição promotora	Nível do conhecimento
Design e Emoção: A mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas	2009	Velcy Soutier Rosa - Artes Plásticas	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil	Dissertação
Objetivos				
Contribuir para a elaboração de uma metodologia de mediação do designer entre a indústria e o usuário.				
Resultados				
Os resultados sugerem a primazia da emoção nas relações sujeito-objeto e destacam o papel da mediação do designer como veículo de afirmação cultural e promoção da sustentabilidade.				

Quadro 1 – Descrição da Dissertação A da presente revisão integrativa. Fortaleza, CE - 2010

Neste estudo, o autor despertou para a observação sensível e apropriação dos saberes e tecnologias presentes no cotidiano das pessoas, a partir da coleta de comentários, depoimentos espontâneos e vivências pessoais dos participantes, de modo informal e assistemático, visando à geração de um banco de dados das relações afetivas sujeito-objeto.

Segundo o autor, a maioria dos entrevistados acredita na mediação do designer entre pólos do sistema (indústria-usuário) como solução para melhor atender aos desejos e necessidades das pessoas. A pesquisa também revelou uma conscientização das pessoas que sinaliza ao designer um procedimento que alia tecnologia à responsabilidade ambiental. Os fatores *identidade* e *diversidade* apareceram como fundadores no construto individual e coletivo dos grupos pesquisados, determinando comportamentos e preferências, e influenciando na criação de valores e atribuição de significados às relações sujeito-objeto, que orientam singularidades, reveladas na pesquisa (ROSA, 2009).

No estudo, Rosa (2009) observou ainda que cada grupo de influência étnica, caracterizados por brasileiros descendentes de luso-açorianos, africanos, italianos ou de origem alemã, inclusos os agregados a essas comunidades, refletiram uma tendência particular, mas no que se refere à questão

fundamental da pesquisa, a influência da emoção na tomada de decisão. Todos os grupos convergiram numa só direção: a emoção tem primazia sobre a razão.

A análise dos estudos da presente revisão integrativa permitem ainda compreender que determinados segmentos da sociedade (grupos que defendem valores culturais, contrapondo-se à aculturação global), não possuem resistência aos avanços tecnológicos, desde que eles não anulem as identidades locais, nem imponham soluções de design incompatíveis com o modo de vida e as aspirações das pessoas. Ficou demonstrado também que somente a mediação (que se traduz pela interação efetiva do designer com o meio) pode conduzir à projeção de produtos de caráter relacional (ROSA, 2009).

Na obra a seguir (Quadro 2) o autor verificou por meio de uma investigação bibliográfica, baseada em modelos de Design e perspectivas de Emoção, com vistas a fornecer subsídios para o desenvolvimento de um novo modelo que auxilie as decisões de projeto relacionadas aos aspectos emocionais envolvidos no binômio indivíduo-produto, bem como o desenvolvimento de ferramentas de auxílio ao processo de Design.

Título da obra B	Ano	Autor/ Formação Base	Instituição promotora	Nível do conhecimento
Design e Emoção: Um Modelo de Currículos de Referências de Emoções em Produtos	2008	Sérgio Henrique Prado Scolari - Desenho Industrial	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - São Paulo - Brasil	Dissertação
Objetivos				
Mapear obras com base nos modelos de Design e perspectivas de Emoção, de modo a fornecer subsídios para o desenvolvimento de um modelo que auxilie as decisões de projeto relacionadas aos aspectos emocionais envolvidos no binômio indivíduo-produto, bem como o desenvolvimento de ferramentas de auxílio ao processo de Design.				
Resultados				
As categorias mapeadas em Design e Emoção foram inerentes às relações entre produtos e prazeres, níveis de processamento das informações e funções do objeto. O autor propôs a partir deste mapeamento a criação de um modelo de emoções em produtos, chamado de Modelo de Círculos de Referência.				

**Quadro 2 - Descrição da Dissertação B da presente revisão integrativa.
Fortaleza, CE – 2010**

O autor propõe um modelo de emoções em produtos em que o indivíduo é central, situando-se no espaço de intersecção entre os cinco sentidos e os três Círculos de Referências. Estes, por sua vez, englobam as categorias de características semelhantes. O indivíduo, juntamente com o produto e o ambiente da situação, encontra-se num contexto de interação. E toda a situação indutora de emoção, considerando seus elementos físicos ou cognitivos, encontra-se em um contexto social.

O Modelo de Círculos de Referências proposto por Scolari (2008) sugere que é possível classificar as categorias de emoções em produtos, encontradas na bibliografia identificada no estudo, com ênfase nas Referências Cognitivas dos indivíduos (Metas, Padrões e Atitudes). Os resultados evidenciaram as implicações para o Design, mostrando que diversas emoções podem ser evocadas simultaneamente e que estas são baseadas nas interpretações das características dos produtos.

Os resultados ainda deixam claro que os designers só podem compreender as respostas emocionais de seus projetos quando estão cientes das Referências dos destinatários. Também pode se observar que quanto mais pessoas o projeto tenta incorporar, mais difícil é de prever uma resposta emocional específica. Por fim, fica evidente a importância de se considerar o Contexto de Interação e o Contexto Social no Design de produtos.

Quanto às limitações do estudo, segundo o próprio autor, o modelo apresentou impasses, pois não sugeriu como os sentidos deveriam ser estimulados, e não descreve regras gerais a respeito da relação entre a aparência de um produto e a emoção que ele evoca.

Para Scolari (2008) o mapeamento dos modelos de Design e Emoção em estudos da área evidenciou uma aproximação entre Ciências Cognitivas e Design, o que proporciona benefícios concretos que contribuem de maneira significativa no estabelecimento de novas fronteiras para o Design. Acrescenta ainda que, os esforços nacionais neste âmbito ainda são poucos, mas que os modelos encontrados apresentam categorias semelhantes.

Ainda sobre os métodos de pesquisa em Design, Moraes (2008) comenta que em relação aos métodos quantitativos e qualitativos, estes têm gerado discussões acerca das vantagens e limitações de ambos. A combinação de métodos pode ser uma estratégia eficaz, uma vez que possibilita a complementação de dados com o usuário. A fim de estabelecer conhecimentos resultantes de procedimentos confiáveis e rigorosos nessa nova área do Design, é crucial que os dados sejam coletados a partir de processos interativos. A identificação da dimensão emocional do produto deve estar alicerçada na observação de como as pessoas de fato interagem com produtos.

Na obra descrita no Quadro 3, Bianca Dal Bianco aborda o Design em Parceria realizado pelo Laboratório de Investigação em Living Design - LILD/PUC-Rio sob a ótica do Design e Emoção, tendo como foco os sentimentos envolvidos nas relações das pessoas com os objetos que as cercam e o entorno construído.

Título da Dissertação C	Ano	Autor/ Formação Base	Instituição promotora	Nível do conhecimento
Design em Parceria: reflexões sobre um modo singular de projetar sob a ótica do Design e Emoção	2007	Bianca Dal Bianco - Arquitetura e Urbanismo	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Brasil	Dissertação
Objetivos				
Promover a reflexão acerca do sentimento de co-autoria presente na prática do Design em Parceria.				
Resultados				
O modo singular de desenvolvimento de projetos do Design em Parceria pode colaborar para uma sociedade mais inclusiva, onde existam produtos mais amistosos e onde os usuários experimentem preciosos sentimentos.				

**Quadro 3 - Descrição da Dissertação C da presente revisão integrativa.
Fortaleza, CE – 2010**

Para Bianco (2007), é atribuído ao design, na maioria das definições, o propósito de desenvolver objetos funcionais, ou seja, produzir objetos para solucionar problemas ou para atender “necessidades”. A atividade do design é um processo intencional. Assim, os objetos não apenas podem como devem ser projetados com foco na promoção de sentimentos positivos. A prática do Design em Parceria possibilita a evocação de um importante sentimento nas pessoas: o de co-autoria.

A autora apontou que o sentimento de co-autoria é a consciência de participar do processo de concepção e construção de um objeto até então inexistente - nada menos do que saber que algo existe graças a uma parceria entre usuário e designer. Isso gera pelo menos dois sentimentos distintos do usuário com o objeto que ajudou a desenvolver, o de *apropriação* e o de *familiaridade*. O primeiro é a consciência de que algo lhe pertence porque passou a existir em consequência de sua participação direta. E o segundo, é estar ciente de que já o conhece, de que sabe operá-lo, manuseá-lo e, portanto, ter criado uma intimidade com o produto.

O Design em Parceria, portanto, é também um caminho para diminuir o estranhamento das pessoas em relação a novidades - como produtos muito avançados tecnologicamente. Ao contrário de reagir negativamente ao novo, como normalmente acontece, os usuários participam do desenvolvimento daquilo que irão utilizar ou, pelo menos, se beneficiar.

O sentimento de co-autoria apresentado por Bianca Dal Bianco revela que o produto a ser produzido em parceria com o designer, causará menos estranhamento e evita que os usuários o rejeitem. Com o Design em Parceria, o designer projetará algo que atenda o real desejo e necessidade do usuário.

Na dissertação a seguir, Júlia Peixoto fez um estudo sobre marcas, conduzido sob o ponto de vista do Design e Emoção, cujo foco tem o contexto de uso e razões pelas quais algumas se tornam queridas e marcantes.

Título do Estudo D	Ano	Autores/ Formação Base	Instituição promotora	Nível do conhecimento
"Marcas que marcam": um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas	2008	Júlia Peixoto de Carvalho Lima - Comunicação Social/Publicidade	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Brasil	Dissertação
Objetivos				
Investigar quais experiências as marcas participam, que relações sociais promovem, quais sentimentos evocam e como se dá essa identificação do consumidor.				
Resultados				
Confirmação de que as marcas participam das ações da vida cotidiana, proporcionam experiências, servem como elos entre as pessoas e evocam sentimentos de toda ordem.				

Quadro 4 - Descrição da Dissertação D da presente revisão integrativa.

Após a organização e categorização de dezenas de marcas, Peixoto (2008) definiu quais as “marcas que marcam”, e as dividiu conforme novos critérios: (1) quanto à natureza das experiências (lúdicas, de aprendizagem, de colecionar, de viajar, gastronômicas, de “cuidar de suas coisas”, de “relaxar” e “passar tempo” e de tocar instrumentos musicais); (2) quanto ao tempo de uso na vida das pessoas (inclui marcas que já se faziam presentes na família desde antes de o informante nascer, como as usadas pelas gerações anteriores ou porque as usa desde quando nasceu); (3) quanto à fase da vida (inclui marcas

que fizeram parte da infância, da escola, adolescência e lugares onde a pessoa morou).

Outra qualificação surgida a partir dos estudos sugere que as marcas se tornam tão marcantes porque estão ativamente presentes na vida do usuário hoje em dia. Essa sendo dividida em três subcategorias: marcas muito usadas, usadas eventualmente e usadas pela primeira vez. Houve depoimentos em que o consumidor se identifica tanto com a marca, que não consegue imaginar a vida sem elas (PEIXOTO, 2008).

Na pesquisa, a autora relata que algumas marcas são tão queridas que quando somem do mercado, causam frustração e revolta em quem se identificava com elas de alguma maneira. Outras são utilizadas em ocasiões especiais, como viagens ou passeios. Já àquelas usadas pela primeira vez trouxeram alguma experiência positiva ao consumidor, quando apresentaram algo novo e passaram a fazer parte de suas preferências. Essa categoria também inclui marcas que “inauguraram” uma nova fase na vida do consumidor.

A autora citou (Douglas e Isherwood, 2004), eles falam que os bens - e as marcas - que escolhemos são muito mais do que coisas “necessárias” para a nossa subsistência:

“O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (...) e demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais.”

Para Douglas e Isherwood (2004), a visão da Antropologia do Consumo os levou a deixar de lado a idéia de que as marcas que consumimos “são boas para comer, vestir e abrigar”, levando-os a enxergá-las como “boas para pensar”. A partir do contato com este campo, Júlia Peixoto entendeu que o consumo funciona como um código que nos permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos; e a partir do qual são traduzidas muitas de nossas relações sociais.

A autora passou a ver o fenômeno das “marcas que marcam” como um meio de entender nossas relações sociais e identificou categorias com este foco: “marcas que marcam” porque “combinam comigo” (relação da marca com o estilo de vida, gostos e preferências da pessoa); marcas que me singularizam (escolhemos coisas que expressam diferenciação); marcas que “combinam com minhas metas” (expressam aquilo que estamos constantemente buscando; o *cultivation*¹)

¹ Desenvolvido por Rochberg-Halton (Apud Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1991), consiste na idéia de que conferimos importância às coisas que estão ligadas ao que somos, queremos e acreditamos.

O autor citado por Júlia Peixoto explica que quando dedicamos atenção às coisas que são compatíveis com o que queremos, estas nos trazem uma “recompensa” ou reconhecimento futuro. Um exemplo são as “marcas que marcam” por trazerem lembranças de pessoas queridas e outras que são responsáveis pela aproximação ou aprofundamento de relação entre as pessoas.

Outro ponto importante revelado foi acerca das marcas que são consideradas “marcantes” porque facilitam nossas experiências do dia-a-dia, melhoram a comunicação entre as pessoas, tornam fluídas as atividades de trabalho ou estudo, promovem a realização de um sonho (desejo), estabelecem mudança de vida e experiências “espetaculares”, proporcionam momentos “de fantasia” ou “sonho” e instigam novos interesses.

No ensaio a seguir, Bruno Henrique Ribeiro de Souza, identificou como o Design Emocional pode aglutinar valores de diferenciação nos produtos para identificação do indivíduo com o objeto de consumo.

Título do Estudo A	Ano	Autor/ Formação Base	Evento	Nível do conhecimento
Design Emocional como Forma de Diferenciação de Produto e Estratégia de Venda pela Publicidade	2008	Bruno Henrique Ribeiro de Souza - Comunicação Social/Publicidade - Fortaleza-CE	X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - São Luiz-MA	Resumo Expandido - Anais de Eventos
Objetivos				
Comprovar como o design emocional cria argumentos para a diferenciação dos produtos, para identificação do indivíduo com o objeto de consumo e seu uso pela publicidade.				
Resultados				
O uso das emoções no emprego de valores aos produtos (guiados pelo designer) ajuda a publicidade na criação de idéias que conquistem o consumidor e complementem sua identificação com o produto.				

Quadro 5 - Descrição do Estudo A publicado em eventos.

O Design Emocional pode ser utilizado pela publicidade (guiado por designers) na criação de campanhas e embalagens que complementem o valor agregado ao produto (diferenciação) e a forma de identificação do consumidor

com ele, seja pela estética, funcionalidade ou o valor simbólico inerente a imagem pessoal do consumidor (Souza, 2008).

Apesar do reconhecimento que as emoções e sentimentos provocam nas pessoas, a área da publicidade se beneficia de maneira mais “comercial” contribuindo para um maior apelo por marcas e produtos, por exemplo. Nesse sentido a publicidade utiliza um repertório de argumentos trazidos pelo uso das emoções na criação de produtos, o que favorece o desenvolvimento de campanhas voltadas à conquista do consumidor, adequando-os de acordo com o público-alvo.

Na pesquisa a seguir, os autores focalizaram o redesign da marca de uma empresa de Chopp agregando valores emocionais para maior identificação do consumidor com o objeto estudado.

Título do Estudo B	Ano	Autor/ Formação Base	Evento	Nível do conhecimento
Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do <i>branding</i> para o desenvolvimento de marcas emocionais	2008	Mônica Renneberg da Silva - Design Gráfico; Dafne Fonseca Arbex - Educação Artística	1º Seminário de Branding e Design Gráfico- Florianópolis- SC	Artigo- Anais de Eventos
Objetivos				
Evidenciar o estudo da importância do <i>branding</i> ² como fator decisivo para uma marca atuar emocionalmente e vir a obter sucesso de mercado, como marca dos sonhos, capaz de seduzir e atender simbolicamente os desejos do consumidor.				
Resultados				
O trabalho permitiu ao grupo de desenvolvimento um método de trabalho para utilização em projetos de Design Gráfico. A utilização do <i>branding</i> considera o posicionamento e gestão da marca, como fatores dependentes do público e os desejos e emoções que ela pretende despertar.				

Quadro 6 - Descrição do Estudo B publicado em eventos.

Renneberg e Arbex (2008) utilizaram métodos de desenvolvimento e gestão de marcas para reposicionar uma empresa de Chopp local e acrescentar-

² O estrategista de marca Antônio Roberto de Oliveira (Apud LIMA, 2008) afirma que a identidade da marca se consolida a partir do momento em que ela é percebida pelas pessoas - como imagem - de modo fiel àquele como foi emitida. Para Oliveira, esta é a grande missão do *branding*: alinhar produtos, serviços e comunicação em torno de uma mensagem clara sobre a marca. Ele lida com o gerenciamento de todos os discursos emitidos pela marca, buscando a unidade das manifestações de sua identidade.

lhe valor emocional para melhor identificação com os consumidores. Os autores citam Gobé (2000), que define como marca emocional aquela que tem a capacidade de se comunicar com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, avivando as pessoas e forjando conexões profundas e duradouras.

Neste aspecto, o *branding* atua como um conjunto de ações ligadas à gestão das marcas, compondo vantagens competitivas através do planejamento estratégico bem sucedido e do controle de esforços e ações criando barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência, bem como vantagem competitiva sustentável de longo prazo (NUNES, 2003 Apud SILVA e ARBEX).

No estudo, as relações e as identificações propostas entre a marca e o posicionamento da empresa foram atingidas. Isso se deu na medida em que a marca apresenta o produto, expressando os sentidos de coletividade, rusticidade, tradição, alegria e informalidade com simplicidade familiar e seriedade. Esses sentidos foram considerados coerentes com os desejos e sonhos do público visado pela empresa.

Em relação à procedência da produção científica brasileira acerca do Design e Emoção, de acordo com o local de realização da pesquisa, houve predominância de estudos conduzidos nas regiões sul e sudeste do País (83,3%), sendo que apenas um contemplou a região nordeste (realizado no estado do Ceará) e nenhum nas regiões centro-oeste e norte. O elevado número de trabalhos nestas regiões pode ser atribuído pelos investimentos de pesquisa nessa área, cursos de pós-graduação e graduação ou ainda pela maior oferta de periódicos para veiculação acadêmica e eventos realizados.

Vale ressaltar que a pequena quantidade de trabalhos produzidos no nordeste, possa ter relação com a distribuição regional dos recursos científicos e tecnológicos no Brasil, sendo mais acentuadas nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Basta destacar, por exemplo, que 82% dos grupos atuantes em pesquisa, no país, estão na região sudeste e sul, enquanto a região Nordeste totaliza 14,5% e a Norte apenas 2,7%. A referência técnico-científica existente no Brasil tem, assim, maior expressão nas duas primeiras regiões citadas, o que por sua vez, é onde também os maiores investimentos em ciência e tecnologia são destinados pelos órgãos de fomento de pesquisa, o que influencia inclusive no campo do design (BARROS, 2000).

Do total de produções investigadas, no que se refere à formação base dos autores, dois estudos foram produzidos por profissionais da comunicação social, e os demais atuantes na área de artes plásticas, desenho industrial, arquitetura e urbanismo e somente um foi produzido por designer gráfico. Nas obras analisadas, este fato evidencia que apesar do designer abordar os desejos e emoções do consumidor, esta é uma área pouco estudada, fato que pode ser corroborado inclusive pelo período recente nos quais os estudos foram

realizados, o qual variou entre 2007 a 2009, com predominância no ano de 2008 com quatro estudos.

No tocante as metodologias de pesquisa utilizadas, a abordagem qualitativa foi predominante, evidenciando a importância da profundidade nos estudos que envolvem a temática Design e Emoção. Das pesquisas analisadas, quatro procederam a referenciais qualitativos e dois foram do tipo bibliográfico, sendo que um utilizou referências teóricas do design. Portanto, justifica-se a maioria dos estudos desta revisão ser do tipo qualitativo, pois, a multicausalidade na questão envolvendo a emoção e sua influência sobre o consumidor é um tema relativamente novo. Este tipo de estudo permite formar um corpo de conhecimentos que dará início a outros tipos de pesquisas no campo do design e permite desvelar as subjetividades dos participantes/consumidores.

Ao final, por meio de todos os estudos analisados, foi possível inferir que a marca na atualidade tem “natureza emocional” e o produto “identidade emocional”. Isso faz alusão aos desejos do consumidor, o que ele não necessariamente precisa ter para suas necessidades básicas de sobrevivência. Produtos de melhor usabilidade, funcionalidade e sustentabilidade, que satisfazem melhor o usuário, também são resultados dos projetos realizados em parceria com Design e Emoção. Portanto os objetos transmitem desejos, propagam emoções. No contexto que estão inseridos, deixam de ser neutros (MONT’ALVÃO, DAMAZIO; 2008).

Considerações Finais

Por meio da presente revisão integrativa, foi possível compreender tanto os resultados de estudos voltados para o Design e Emoção, quanto à aplicação e uso de referenciais teóricos próprios do design, estimulando assim a aquisição do conhecimento acerca da temática, o que incentiva a exploração de métodos alternativos de observação e o uso de ferramentas confiáveis e válidas na prática do design.

Entretanto, a maior limitação do estudo, pode estar relacionada ao fato de utilizarmos o cruzamento entre as palavras chaves “Design Emocional”, “Marcas”, “Produtos” e “Cultura” para recuperar os artigos nas bases de dados eletrônicas, revistas e eventos, pois se constatou um descompasso entre estes termos e as palavras-chave utilizadas pelos autores dos artigos e resumos expandidos analisados, o que pode ter contribuído para que muitos trabalhos nacionais, não tenham sido acessados.

Apesar das publicações estarem aumentando nos últimos anos no que se refere ao design emocional, faz-se necessário a realização de pesquisas que visem a construção de novos instrumentos, resignificando a produção científica

já produzida, adequando-os aos inúmeros cenários do design, destacando o design emocional, visto que segundo esta revisão integrativa, há poucos estudos específicos na área.

Frente às lacunas apresentadas e as implicações para a prática do design apontadas nos artigos, consideramos necessário intensificar esforços para o desenvolvimento de estudos que fomentem evidências fortes voltadas à relação “emoção e sentimentos” que permeiam a sociedade do consumo. Os estudos apontaram que o intermédio do designer na interpretação dos desejos e necessidades dos indivíduos é de grande significância, contribuindo para melhorias na ergonomia, funcionalidade e usabilidade de produtos; clareza, objetividade e pregnância em marcas; na formação do indivíduo como “consumidor consciente”; no desenvolvimento de produtos sustentáveis; na decisão de compra do consumidor; e no significado que o indivíduo dá a sua personalidade e imagem.

Ao final, consideramos que o uso da técnica de revisão integrativa contribuiu para a prática e pesquisa em design na medida em que ressignifica o conhecimento científico produzido na área, o que facilita a prática do no meio acadêmico e profissional.

Biografia e Contato dos Autores

Ranielder Fábio de Freitas, graduado em Design pela Faculdades Nordeste – Fanor. É colaborador em comunicação visual da Escola de Formação em Saúde da Família Visconde de Sabóia em Sobral-CE, da Rede Interdisciplinar de Pesquisa e Avaliação em Sistemas de Saúde - Ripass e designer gráfico na Secretaria Municipal de Saúde de Fortaleza-CE. Contato: ranielderfabio@hotmail.com, Rua Ildefonso Albano, 441 ap.804, Meireles, 60115-000. Cel.: (85)9633-2565.

Cintya Oliveira de Carvalho, graduada e mestre em Psicologia pela Universidade de Fortaleza - Unifor. É professora da Faculdades Nordeste - Fanor nas disciplinas: Fundamentos Filosóficos e Epistemológicos da Psicologia, Gestão de Pessoas, Psicologia Aplicada, Ciências Humanas e Sociais e da Escola Brasileira de Concursos - EBC. Contato: ccarvalho@fanor.edu.br, Rua Ramos Botelho, 99 ap. 101, Papicu, 60175-265. Cel.: (85) 8744-1307.

Richarley Evangelista Menescal, graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FIC - Faculdade Integrada do Ceará. Pós-graduando em Design Gráfico pela Fa7 - Faculdade 7 de Setembro. Designer Gráfico e Diretor de Arte em Publicidade freelancer. Contato: richarley@gmail.com; Av. Santos Dumont Nº 7000 Apto. 604. Bl. 1. Cep: 60190-800, Bairro: Cocó, Fortaleza-CE; Cel.: (85) 9176-2986.

Data da remessa do artigo: 22 de novembro de 2010

Data da aprovação do artigo: -- de novembro de 2010

Referências Bibliográficas

BARROS, F.A.F. Os desequilíbrios regionais da produção técnico-científica. São Paulo Perspec. [on line]; 2000 jul; [citado 2009 abr 27]; 14(3): [aprox. 8 telas]. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>.)

BEYA, S.C, NICOLL , L.H. Writing an integrative review. AORN J, v.67, n. 4, p.877-880, 1998.

BIANCO, Bianca D. Design em Parceria: reflexões sobre um modo singular de projetar sob a ótica do Design e Emoção. 89p. Dissertação (Mestrado em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 2007.

BRANDAU R, Monteiro R; BAILE, D. M. Importância do uso correto dos descritores nos artigos científicos. Revista Brasileira de Cirurgia Cardiovascular; v.20, n.1, 2005.

BROOME, M. E. Integrative reviews in the development of concepts .In Rodgers B.L Knalf, K. A. concept developm ent in nursing: foundations, techniques and applications. Philadelphia W.B, Saunders Company, 1993.

CILISKA, D; CULLUM, N; MARKS, S. Evaluation of systematic reviews of treatment or prevention interventions. Evidence-Based Nurs 2001 October; 4(4):100-4.

COOPER, H. M..Integrating Research: a guide for literature reviews. London SAGE publication, 2 ed, v.2 .155p, 1989.

DAVIS, Melinda. A Nova Cultura do Desejo. Ed. Record. 2002. 304p.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EVANS, D. Systematic reviews of nursing research. Intensive and Critical Care Nurs 2001 February; 17(1):51-7.

GANONG, L. H. Integrative reviews of nursing research. Research in nursing e health, v.10, n.1, p.1-11, 1987.

GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JORDAN, Patrick W. Designing pleasurable products. An introduction to the new human factors. Taylor & Francis, 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. Estudos em design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2000.

- LIMA, Júlia P.C. "Marcas que marcam": um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. 189p. Dissertação (Mestrado em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 2008.
- MONT'ALVÃO, C., DAMAZIO, V. Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X. FAPERJ, 2008.
- MORAES, A. Prefácio In Design, Ergonomia e Emoção. Org.: Mont'Alvão, C., Damazio, V. Rio de Janeiro: Mauad X. FAPERJ, 2008.
- MORAN, Richard. "Replies to Heal, Reginster, Wilson, and Lear". p. 472 (em Philosophy and Phenomenological Research, volume LXIX, n. 2, 2004, p. 455-472). <<http://www.saberweb.com.br/epistemologia/desejo/>>. Acesso em: 22 de março de 2010.
- NIEMEYER, Luycy. Design atitudinal. In: Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- NUNES, G. Gestão estratégica da marca. In: Revista F aebusiness, n.7, nov. 2003.
- PERISSÉ, A. R. S; GOMES, M. M; NOGUEIRA, S. A. Revisões sistemáticas (inclusive metanálises) e diretrizes clínicas. In: Gomes M da M, organizador. Medicina baseada em evidências: princípios e práticas. Rio de Janeiro (RJ): Reichmann & Affonso; 2001. p.131-48.
- ROSA, Velcy Soutier. Design e Emoção: A mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidade das pessoas. 107p. Dissertação (Mestrado em Design), Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.
- SAMPAIO, R. F; MANCINI, M.C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Revista Brasileira de Fisioterapia, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.
- SCOLARI, Sérgio H.P.S. Design e Emoção: Um Modelo de Currículos de Referências de Emoções em Produtos. 2008. 64p. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, SP, 2008.
- SILVA, Mônica R.; ARBEX, Dafne F. Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do *branding* para o desenvolvimento de marcas emocionais. 5p. Artigo (Anais de Eventos), 1º Seminário de Branding e Design Gráfico, Florianópolis, SC, 2008.
- SOUZA, Bruno H.R.S. Design Emocional como Forma de Diferenciação de Produto e Estratégia de Venda pela Publicidade. 6p. Resumo Expandido (Anais de Eventos), X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luiz, MA, 2008.
- TROIANO, James. As Marcas no Divã. Ed. Globo. 2009. 376p.