

## **DESIGN E EMOÇÃO: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores**

Maria de Fatima Silva  
Faculdade Senac Pernambuco, Faculdade Boa Viagem - Brasil  
[emaildefatima@yahoo.com.br](mailto:emaildefatima@yahoo.com.br)

Marcelo Machado Martins  
Universidade Federal Rural de Pernambuco - Brasil  
[machadomartins@yahoo.com.br](mailto:machadomartins@yahoo.com.br)

### **Resumo**

Este trabalho objetiva discutir aspectos característicos das novas ética e estética promulgadas pela nova ordem instaurada neste século, por meio de um estudo de cunho bibliográfico sobre conceitos de design, centrando-se no design emocional.

Palavras-chave: design emocional, contemporaneidade, identidades em construção

### **Abstract**

This paper aims to discuss specific aspects of new ethics and aesthetics promoted by this century's new order, through a bibliographic study on the concept of design, focusing on emotional design.

Key-words: emotional design, contemporarity, identities under construction.

### **1. Novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores**

Com o advento e com a consolidação da era da informação e da comunicação que iniciaram o século XXI, todas as áreas do conhecimento humano passaram – e ainda passam – por constantes e rápidas transformações, de modo a acompanhar o ritmo e as demandas do mundo contemporâneo. Processos diversos, com mecanismos bastante diversificados, visam a desencadear sentidos para os sujeitos, num universo de constante disputa por sua atenção, principalmente se eles forem consumidores em potencial.

Estratégias de publicidade e marketing bem trabalham com o sentido de “novidade” atribuído a produtos nem sempre tão novos assim. Mudam-se as roupagens, as apresentações, os mecanismos de instauração dos sujeitos, e velhos produtos são expostos como “de última geração”, a exemplo dos celulares e de outros artefatos tecnológicos que são lançados e relançados numa velocidade sem precedente, que, por isso mesmo, são caracterizadores da contemporaneidade, representando uma nova ética e uma nova estética.

Essas são propagadoras e caracterizadoras dos desdobramentos do “eu”, que assume várias facetas identitárias no cotidiano, das multipontualidades temporais do “agora”, que transformam o tempo numa categoria em que o “nunca” impera, justamente pela falta de tempo, para o sujeito realizar suas ações no dia-a-dia, e nas hiper-espacialidades, que são possíveis pelas tecnologias, levando os sujeitos a diferentes “espaço”, sem, muitas vezes, saírem do lugar. Essas características hiperbólicas e multifacetadas do “eu”, do “aqui” e do “agora” retomam o discurso mítico da cultura judaico-cristã ao transformarem o homem num sujeito onipresente, onisapiente e onipotente.

Apesar de o sujeito contemporâneo em tudo estar, tudo saber e tudo poder, as relações humanas, antagonicamente, são revestidas de maneiras outras, que acabam distanciando os sujeitos entre si com relação à presença ou ao face a face. Tanto o ritmo impresso à vida pública e privada do homem, como suas necessidades sociais de pertença e mesmo suas necessidades individuais de afastamento aliam-se para criar um modo de vida envolto e direcionado pela grande indústria do consumo e, nela, os desejos humanos são apresentados como necessidades; e suas necessidades, como desejos. As capas de revista, a diversidade de maneiras de os produtos serem lançados no mercado, as propagandas, as vitrinas, os editoriais e desfiles de moda, as feiras de produtos diversos (de carros a livros, de pacotes de viagem a cosméticos), dentre tantas outras manifestações, exemplificam o que dissemos.

Na competitividade dos diversos mercados, lançam-se os produtos sempre envoltos por uma atmosfera em que se (re)criam sonhos que se concretizam, objetos que se tornam desejáveis, grupos que se tornam atrativos, modos de vida possíveis, etc. As marcas se especializaram em criar essa ambientação, com essas pessoas, em tempos e espaços em que a

felicidade impera. Apesar disso, é mister reconhecer que a concorrência entre esses destinadores de sonhos e desejos é acirrada e, assim, há uma constante invenção da novidade – mesmo que seja mais voltada para o espetáculo da apresentação do que para o produto em si. Como continuidade natural desse percurso em que se inscreve a contemporaneidade, surge, nos anos 1990, o denominado *design emocional*, característica do produto ou do seu entorno criado conscientemente para fazer emergir no sujeito determinadas emoções – e não outras. Isso porque, entende-se, a aquisição de um produto vale pelo objeto em si, mas principalmente pelos valores que a ele são agregados (subjetivos, simbólicos, de grupo, emocionais, etc.): no conjunto, objeto e valores tornam plena a existência do sujeito, tornando-o feliz, exitoso – mesmo que de modo passageiro, pois o ser humano está constantemente em estado de falta.

Na perspectiva aqui adotada, o design tem relação direta com determinadas estéticas, caracterizando de certa maneira o objeto ou seu entorno, e, por isso mesmo, pode ser um desencadeador de emoções, a partir das quais são promovidos movimentos de atração/aproximação ou de repulsão/distanciamento do sujeito com o objeto. Experiências, vivências, sensações suscitadas num ambiente ou na relação com um objeto, são elementos que dialogam com o design emocional, entendido como recurso criador de efeitos de completude – quer por emoções eufóricas, quer por emoções disfóricas ao sujeito. Assim, participa dessas criações de modo ativo o próprio sujeito, respondendo aos estímulos gerados por elas, por meio de seus órgãos de sentido que apreenderão os sentidos construídos no objeto/entorno pelo design emocional.

Se num tempo anterior aos dias atuais o termo *design* estaria relacionado apenas ao universo do luxo, hoje ele se popularizou, dadas as características do mundo contemporâneo já apontadas, e se ramificou ou se redefiniu a partir do termo adjetivador “emocional”. Aliado aos estudos e pesquisas de áreas que o complementam e que o orientam, o design emocional trabalha com a perspectiva de que a emoção pode ser, no mínimo, previsível. Com efeito, o design emocional dialoga com a filosofia, a psicologia, a sociologia, as análises do discurso, etc. O mercado consumidor da atualidade é bastante exigente, mesmo porque a ele se apresentam diversas

possibilidades ou meios para se chegar a um determinado fim. Por esse motivo, mesmo que um produto seja perfeito aos sentidos do consumidor, o que desencadeará de fato a aquisição dele será a experiência do consumo desejada (aqui, então, previsível) no momento de sua aquisição (no antes, no durante e no depois).

Mais do que se apreende nas inúmeras manifestações de sentido à sua volta, o homem vive imerso no design emocional, sobretudo na sociedade consumista em que se vive: ao ser lançado determinado produto (não necessariamente “novo”, mas com uma roupagem “nova”), ele já é considerado indispensável ao sujeito. Tal avidez pelo consumo da novidade (mesmo que não seja, como dissemos) acontece, segundo Bürdek (2006, p.11), tanto de modo consciente como inconsciente, desde que o ser humano começou a produzir objetos para o consumo.

### **1.1. Aspectos concernentes às novas identidades do designer**

O advento da Revolução Industrial provocou transformações nos modos de os produtos serem consumidos. De acordo com Freitas, Carvalho e Menescal (2010, p.1), à medida em que as ferramentas manuais foram substituídas pelas máquinas e as novas tecnologias foram incorporadas ao cotidiano da indústria, aumentaram-se a produção e a diversidade de produtos. Consequentemente, tal situação desencadeou uma redução nos custos, de onde surgiu o estímulo ao desejo de o sujeito ter, momento em que se aumentaram as necessidades (reais ou não) e o consumo (necessário ou desejável) (cf. FAGGIANI, 2006, p.21).

Para Keskett (2006), o designer passou a ser valorizado profissionalmente a partir do momento em que a indústria percebeu a funcionalidade e a eficácia dele com relação à sua possibilidade de agregar valores aos produtos – diferenciando, inclusive, o mesmo produto de seus concorrentes, justamente por meio dos valores a ele agregados.

Neste trabalho, porém, como recorte, discute-se o design a partir dos anos de 1950. Com relação a esse período, Gert Selle (*apud*, Bürdek, 2006, p.10) afirma que “ [o] design é onipresente desde sua institucionalização social nos anos 50 (...). Desde então, não há dúvidas quanto à utilidade do design;

tornou-se possuidor de discurso próprio através da política econômica, da presença na mídia, na cultura e na publicidade”.

Nesse período, o trabalho do designer era orientado para a criação de produtos duráveis e diferenciados no aspecto de sua visualidade. Investia-se fortemente, portanto, nas características cromáticas (relativas à cor), eidéticas (relativas à forma) e matéricas ou de textura (relativa aos elementos táteis). Tanto a forma como a função eram consideradas fundamentais para a aceitação do mercado, destacando, no produto, uma forma estética, de modo a torná-lo mais atraente aos olhos (e aos demais sentidos), e uma funcionalidade que primava pela facilidade de uso e maior comodidade ao usuário.

De acordo com Freire (2009, p.38), nesse período “havia pouco espaço para a imaginação subjetiva do designer. [Nele,] surge a máxima: forma segue função, para a qual todos os esforços eram direcionados para perfeita transparência do objeto”. Com a produção saturada, os produtos similares eram semelhantes tanto na forma como na função, motivo pelo qual, segundo Heskett (2006, p.), a solução encontrada foi o desenvolvimento de um percurso em que se desenvolveram “ensaios de estilo”, o que resultou em uma aceitação positiva por parte dos consumidores.

Num período posterior, as formas são idealizadas e aplicadas aos produtos, criando a ilusão de que eles pareciam ter vida própria, como pode ser observado na produção dos anos de 1960, denominada período da “boa forma”. De acordo com Freire (2009, p.38), “separados dos sujeitos, os objetos começaram a conduzir a sua própria vida, e a possibilidade de qualquer conexão emocional dos usuários com esses objetos foi reduzida à aceitação compulsória das danças estilísticas anuais”.

Cronologicamente, portanto, verifica-se a orientação primeira de os produtos atenderem às demandas contextuais, traduzidas por meio da criação de objetos cujas forma e função respondiam mais a necessidades objetivas do que subjetivas. Já nos anos de 1970, o design apreende os ideias pós-modernos da época, dentre os quais encontram-se preocupações relativas à ergonomia e às necessidades psicológicas do usuário. De acordo com Bürdek (2006, p.67), nesse período o design se baseia nas necessidades e no comportamento do consumidor, sendo denominado design inteligente. Concomitantemente, o design gráfico estimula a identidade visual corporativa

e, devido ao surgimento das novas e inovadoras tecnologias, ele é logo absorvido por elas; inicia-se também, nesse período, uma tímida discussão na área com relação às questões ecológicas.

Mas é apenas nos anos de 1980 que ocorre de fato o *boom* do design, que promoveu mudanças na forma de representação dos projetos, proporcionando novas maneiras de se lidar com as modernas técnicas de reprodução das imagens desencadeadas pelos avanços tecnológicos e da informatização.. Nesse período, portanto, investem-se nas diferenças individuais dos usuários/consumidores, então detectadas e transformadas em orientação para a criação do designer. O design é projetado para a utilidade/usabilidade, forma/função, meio/fim, beleza/funcionalidade dos produtos. Caminhando para a década seguinte, o design emocional passou a fazer parte de um projeto maior, integrador de áreas interdisciplinares, que, com ele, passou a investigar o processamento das emoções no usuário, sendo essas desencadeadas no momento da aquisição de um produto (mas considerando também a pré o pós-aquisição).

Assim, com a chegada dos anos 1990, criaram-se novas escolas de design ao redor do mundo, e foram consolidadas as já existentes. Esse período marca uma importante ruptura com os períodos anteriores, porque, mais do que anteriormente, o indivíduo escolhe o que quer consumir, e um novo paradigma se estruturou, qual seja, o da indefinição dos limites entre sujeito e objeto, cuja relação propõe novas ordens semânticas a ambos, inclusive porque os objetos passam a ser considerados, muitas vezes, pela sua forma e função, extensores do próprio corpo humano. No mercado competitivo, portanto, a excelência das características inerentes aos produtos sucumbe frente ao desencadeamento de emoções do usuário no momento da aquisição.

## **1.2. Desencadeadores de emoções: atração ou repulsão**

De acordo com Cantelli e Lincheski (2009, p.2), qualquer situação que promova uma emoção fica registrada na memória (afetiva) do ser humano, e isso cria um vínculo significativo entre situações do cotidiano e as experiências passadas (quer sejam elas positivas ou negativas). Esse acionamento de sentido provocado pela emoção desencadeia no sujeito determinadas ações, pois o cérebro cria um sentimento de acordo com a percepção do usuário,

essa, então, relacionada intrinsecamente às emoções (não apenas lembradas, mas sentidas no sentido *lato* do termo, tanto em forma de retroprojeção como em forma de projeção – passado e presente, respectivamente).

Tal situação corrobora a ideia de que o designer, sobretudo no período mencionado (década de 1990), deveria se profissionalizar ainda mais, em constante diálogos com áreas interdisciplinares, para apreender as necessidades do consumidor com relação aos produtos (ou, como no marketing e na publicidade, criá-las, transformando-as em desejos). Surgem daqui a elaboração de estratégias para definir um público-alvo e o direcionamento de ações para esse público ou, dito de outra forma, para as possíveis emoções a serem suscitadas nesse público em particular. Segundo Freire (2009, p.37), a inclusão do usuário no processo de design se dá a partir do momento em que o papel do consumidor e suas necessidades foram modificadas, e quando o foco passou a ser o uso e o efeito desse uso sobre o indivíduo, criando relações entre produto e o vasto universo simbólico que permeia (e se manifesta, de modo diferente) nas diversas culturas.

A palavra de ordem do design emocional, pode-se dizer, é: “antecipar a projeção de necessidades ou de desejos dos consumidores/usuários”. Atrelado a isso, desenvolvem-se projetos que visem a despertar nos sujeitos emoções, elemento instaurador da atenção e, conseqüentemente, da adesão do sujeito. Esse é o aspecto diferenciador do design emocional, que deve sempre projetar, planejar, por meio de pesquisas, os trabalhos realizados pela área. Assim, torna-se fundamental conhecer o perfil do consumidor, seus traços identitários e aspectos e sua subjetividade – daí a importância da interdisciplinaridade entre áreas afins –, com o intuito de antever (e muitas vezes criar) objetos, valores, necessidades e desejos a serem tocados pelo produto em si, portador de significados emocionais que desencadeiam estados passionais que levarão o sujeito à aquisição do produto (pelo produto em si ou pelos valores subjetivos e simbólicos que ele expressa – material ou imaterialmente).

De acordo com Norman (2008, p.26), o designer projeta e planeja orientado por três diferentes níveis, que podem, por sua vez, complementarem-se: o visceral, o comportamental e o reflexivo. Tais níveis de orientação visam a antever as emoções a serem suscitadas, pois “as imagens e as percepções psicológicas determinam o que a pessoa está comprando”. De outra

perspectiva, Baxter (2011, p.46-47), ao discorrer sobre as emoções que narrativizam histórias relacionadas aos objetos, diz que o significado emotivo estimula o consumo através da atratividade, sendo que essa se manifesta por uma semântica (quando, por exemplo, o consumidor faz uma leitura do objeto em sua funcionalidade), por um viés simbólico (quando, por exemplo, o consumidor identifica-se com o objeto por serem, sujeito e objeto, “parecidos” ou “complementares”) ou por uma linha de atração intrínseca (quando, por exemplo, o consumidor focaliza seu gosto pelas características estéticas do produto, ressaltadas por sua visualidade e seus constituintes – cor, forma, matéria/textura, etc.).

Noções como as desenvolvidas acima tratam de criar, além do produto, mas por meio dele, laços de afetividade ou “vínculos” (cf. CANTELLI e LICHESKI, 2009, p.3 ) entre o usuário e o produto (ou os valores que esse expressa), mesmo porque, sabe-se hoje, que o homem sempre criou vínculos emocionais com os objetos no decorrer de sua existência. Para os autores, é importante que o designer tenha a consciência de que o design emocional não apenas se refere à beleza e à funcionalidade do produto, mas sim ao acréscimo de valores subjetivos e simbólicos por meio dos quais são criados os referidos “vínculos significativos” com o usuário. Assim, o trabalho do designer é mais direcionado à criatividade, sendo que essa lhe possibilita a própria expressão da subjetividade, pois, como o usuário, ele também mantém uma relação emocional com os produtos criados.

Com efeito, com maior liberdade para as escolhas na criação do produto, haverá mais possibilidades de a projeção e o planejamento do objeto tocarem emocionalmente o usuário, que terá, conseqüentemente, aguçadas suas vontades e suas necessidades para obter a aquisição do produto (com seus valores subjetivos e simbólicos). Com relação a esses aspectos das necessidades e desejos do sujeito, Norman (2008, p. 42-43) diz que sua distinção é apenas uma forma tradicional de descrever a diferença entre o que é realmente necessário às atividades de uma pessoa. Tal ideia corrobora a afirmação de que o ser humano, desde os primórdios, teve suas ações guiadas por necessidades básicas (alimentar-se, manter relações sexuais, vestir-se, etc.), que a cultura, por sua vez, sobremodalizou pelo viés do desejo, criando e desenvolvendo, assim, a gastronomia, o erotismo, a moda, etc.

Ainda com relação à virada do século já citada no início deste trabalho, é pertinente afirmar que os usuários/compradores do século XXI estão mais conscientes, têm mais possibilidades de escolha, interpretam e interagem mais com os produtos, inclusive assumindo discursos sociais como o da globalização, da sustentabilidade, do eco-luxo, etc.

## **2. Emoção e Design**

Há algum tempo os designers buscam resultados emocionais nos projetos que desenvolvem, no entanto o faziam intuitivamente. No passado, a emoção como resultado foi tratada de forma subjetiva sem resposta efetiva no produto e no impacto desejado, sem focar as reais necessidades e desejos do seu público-alvo. Podemos dizer que se utilizava de experimentos emocionais consigo e com as pessoas do convívio. Sabe-se que os produtos criados pelos designers não serão produzidos para eles mesmos, os anseios e as características podem ser bastante diferentes das do profissional criador.

Demir *et. al* (*apub* TONETTO E COSTA, 2011 p. 133) reflete sobre a aquisição de um produto como uma das emoções que se relacionam com alegria e felicidade. Emerge, daqui, a possibilidade de desenvolvimento de metodologias de projeto como fruto do “casamento” entre psicologia e design, em uma área em que se dedica à pesquisa com os usuários executada de forma direta e intensa.

Design emocional, apesar da nomenclatura, é considerado integrante de uma das áreas do design de maior cunho científico ao trabalhar pesquisa, teoria, métodos e resultados, abordando diversas áreas de conhecimento que permitem antever os resultados desejados no sentido de atender às necessidades e os desejos do usuário, pensando de forma estratégica com foco no usuário.

O design emocional não tem como objetivo manipular ou controlar as emoções do usuário, na verdade trabalha interpretando os desejos e o que leva uma pessoa a consumir através da emoção. E isso se desenvolve através de estudos e pesquisas no sentido de concretizá-los em forma de produto que correspondam às necessidades emocionais dos indivíduos que devem estar contempladas no artefato projetado.

Como resultado para a área do design, o design emocional detecta que a satisfação prazerosa pode ser provocada através da aquisição de produtos – seja pela funcionalidade, usabilidade ou real necessidade – e orienta os profissionais como atender a essas necessidades de forma eficaz. Assim, aporta a eles subsídios e munição através de ferramentas projectuais. O design emocional possibilitou ao designer um olhar para o usuário dos seus produtos de uma forma diferenciada; um estudo para se reconhecer e conhecer melhor o consumidor; uma pesquisa de seus anseios e o desenvolvimento de produtos com este foco. Ainda temos um longo caminho a ser percorrido no que se refere ao desenvolvimento de metodologias projectuais com esta finalidade.

Segundo Norman (2008), design e emoção interagem desde sempre. Somente há pouco tempo, no entanto, têm sido estudados juntos, como Design Emocional. Com relação à classificação dos três níveis de Norman, pode-se dizer que:

- 2.1.1. O visceral refere-se aos aspectos físicos, à aparência do objeto, é o impacto visual provocado de imediato que provoca o impacto emocional com o produto (fig.1). É como o produto se apresenta.



Fig. 1 - abridor de vinho Alessi, by Alessandro Mendini - <http://www.oclick.com.br/caderno.php?id=2082>

- 2.1.2. O comportamental resulta da experiência, do conhecimento, onde o raciocínio cognitivo atua na observação e interpretação, é o que se compreende do produto, o desempenho do mesmo sobre sua forma (fig. 3). Refere-se à funcionalidade.



Fig. 3 – funcionalidade

Fonte: <http://www.apple.com/br/ipad/>

2.1.3. E, por fim, o reflexivo é mais subjetivo, está relacionado às memórias, à interação com o produto, ao prazer em ter, exibir e usar o produto (fig. 2). Refere-se à satisfação pessoal, a autoimagem.



Fig. 2 – Bugati Veyron

<http://brauto.blogspot.com/2010/08/10-carros-esportivos-mais-caros-belos.html>

Montemezzo (2003) traz como tema para reflexão o relacionamento emocional e o forte vínculo psicológico que os produtos estabelecem com o usuário, especialmente os produtos do vestuário de moda que funcionam como uma segunda pele, transmitindo sensações, com significado e o poder de modificar o comportamento do indivíduo. Nesta área se pode observar com maior a grande interação existente entre produto/usuário “o design passou a ser a linguagem com que molda esses objetos e confecciona mensagens que eles carregam” (SUDJIC, *apud* ZUKOWSKI, 2011, p.47).

O ato de consumir que está fortemente baseado na atração e no significado que os produtos exercem sobre o usuário e não apenas na

necessidade, como afirma o referido autor (2011, p.36). Assim, criam-se metodologias para que sejam transformados produtos em objetos de desejo, que passam a ter significado, um vínculo com o usuário, capazes de atrair e estimular emoções que remetem ao consumo através da efetivação da compra.

A vida efêmera dos produtos, a velocidade feroz com que são trocados, substituídos reclamam à área novos conceitos e costumes na escolha dos objetos onde já se percebe produtos direcionados aos desejos e necessidades do consumidor. É a regra do efêmero, de acordo com Lipovetski (2009, p.185), que rege a produção e o consumo, na medida em produtos são pensados para não durar e com a voracidade que são consumidos e descartados com a possível chegada de novos produtos.

### **3. Design emocional: reflexos do mundo contemporâneo**

Como vimos até então, o design emocional cria mecanismos de instauração de emoções nos usuários/consumidores ao instaurar desencadeadores de emoções diversas nos objetos/entorno.

O desenvolvimento de projetos de design, cujos sentidos dialogam com uma certa utopia existencial do sujeito, num nível de pré-consciência que, inclusive, antecede o pensamento, é caracterizador do design no nível visceral, na terminologia de Normam. Ao deparar com este tipo de design, o usuário faz um julgamento rápido daquilo que vê (e sente), e de imediato as informações são processadas no cérebro, desencadeando mecanismos de aproximação ou de repulsão na relação sujeito-objeto e, por fim, gerando as ações de aquisição (ou não). O universo da moda trabalha bem nessa perspectiva, principalmente quando se utiliza do expediente de sensualizar ou erotizar suas apresentações, desencadeando leituras imediatas – conscientes ou não – nos sujeitos.

Do mesmo modo que o nível visceral, o design comportamental refere-se a um “agora”, imbuído, na contemporaneidade, da imediatez e da multipontualidade, como vimos anteriormente. Ele, porém, aciona outros mecanismos, quais sejam, a apreensão imediata da *função*, do *comportamento* e da *usabilidade* – sendo, portanto, a visualidade ancorada na tutilidade, desencadeadora de sensações físicas, que responderão se o produto vai ou não satisfazer às necessidades do usuário, quer pelo aperfeiçoamento do produto, quer por sua inovação. Com efeito, as emoções desencadeadas estão

atreladas ao momento do presente, no ato de o sujeito projetar-se vendo (e sentindo) a si mesmo na relação com o objeto.

O design reflexivo, se se pensa na categoria de tempo, desencadeia no sujeito emoções que são apreendidas num contínuo temporal. Tais emoções estão relacionadas à ostentação o objeto (com seus valores subjetivos e simbólicos), apresentado pelo sujeito que se sente orgulhoso e exibicionista com relação aos significados individuais ou coletivos que são atribuídos ao produto, que, por sua vez, retomam memórias afetivas.

Como vimos, os três níveis apontados por Norman não são excludentes, mas complementares, sendo ressaltados em graus diferentes em diferentes objetos. O visceral é automático, e o impacto imediato provoca as emoções no sujeito a partir de como o produto se apresenta em seus aspectos físicos e de aparência. Por sua vez, o comportamental resulta da experiência e do conhecimento, através dos quais o raciocínio cognitivo atua na observação e na interpretação: o que se compreende do produto e o seu desempenho com a forma que tem, referindo-se, portanto, mais à sua funcionalidade. Por fim, o reflexivo é mais subjetivo, relacionando-se às memórias, à interação com o produto, ao prazer de o sujeito tê-lo e exibi-lo (ou ser tido e ser exibido por ele), tanto numa avaliação do “outro”, quanto do si mesmo – desencadeadoras de satisfação pessoal e de autoimagem.

Nas leituras, interpretações, julgamentos desencadeados pelos sujeitos com relação aos produtos (e seus valores), orbitam os sentidos do usuários/consumidores que apreendem as significações possíveis do objeto. Se eufóricas, desencadear-se-á um percurso de aquisição; se disfórica, um percurso de negação da aquisição. Na contemporaneidade, nesse período em que o sincretismo de linguagem se manifesta de maneira maciça, dadas as características de “prender a atenção” do sujeito frente às diversas possibilidades comunicacionais e informacionais, é evidente que a própria construção textual se pauta no acionamento de mais de uma ordem sensorial para que a significação do produto emerja para o sujeito. Olhos, ouvidos, pele, nariz e língua são instaurados de imediato frente aos objetos e produtos, reconhecendo, neles, aspectos emocionais que ilusoriamente ou não, conscientemente, ou não, portam promessas de plenitude aos sujeitos.

Nas multimodalidades que constituem um sem-número de manifestações textuais do mundo contemporâneo, citam-se os trabalhos desenvolvidos pelo *visual merchandising* que cria mundos possíveis, desejáveis, necessários, etc. nas vitrinas de loja por meio de elementos desencadeadores do acionamento de todos os órgãos de sentido, a exemplo das vitrinas vivas ou das vitrinas em movimento em que se descortinam mundos emocionalmente mágicos aos usuários. Dondis (*apud* Zukowski, ano p.47) afirma uma situação bastante comum nas relações estabelecidas entre os produtos, seu entorno e o sujeito: “o olho completa as conexões que faltam, mas relaciona automaticamente, e com mais força as unidades semelhantes”. Diferentemente da linearidade do texto verbal, apreensível de modo cognitivo pela visão, os textos visuais não lineares e seus sentidos são apreendidos em partes totalizantes e, quando isso não acontece, se o ritmo de contato for veloz, os sentidos humanos completam o sentido ausente ou não apreendido de imediato.

A “ilusão” e a “consciência” citadas como modalizadores no parágrafo acima dizem respeito à perspectiva que adotamos, que, por sua vez, entende que tais “verdades” são criadas no discurso, por sujeitos abstratos cuja voz reverbera nas orientações e ações dos usuários e consumidores, sejam elas quais forem: de aceitação de acordos, a julgamentos éticos e estéticos, de negação de proposições a posicionamentos políticos e religiosos.

De toda forma, são os significados dos símbolos que demarcam os produtos e objetos que fazem o sujeito necessitar ou desejar a aquisição. Eles desencadeiam sensações prazerosas que, de maneira mítica, instauram no usuário uma nostalgia, uma plenitude e uma projeção (recuperando, portanto, o antes, o agora e o depois).

Ao se projetar em termos do intangível, nos valores, portanto, os designers criam mecanismos para aportá-los ao tangível, no produto. Se interpretados os desejos, as necessidades, os sonhos e as expectativas dos consumidores, os designers conseguem de fato agregar valores aos produtos. Embora abstratos no nível do tangível, os valores não apenas se atualizam como também se concretizam nos produtos, e é desse modo, por exemplo, que as marcas acessam e povoam o imaginário dos consumidores. Zukowski (2011, p.71) reitera tais asserções, quando considera que o ato de consumir e

o ato da aquisição, intermediados pelo discurso da marca, “é um processo que envolve não só [o] ato aquisitivo, mas também o significado da posse, ou não, de determinado objeto, dando-lhe grande importância ao desejo dos consumidores”.

Assim, pode-se dizer que são os sonhos de consumo, proporcionados pela aquisição, que desencadeiam facetas de plenitude no sujeito, por meio dos discursos das marcas (e dos produtos) aos quais se agregam valores (subjetivos e simbólicos) que, por sua vez, constroem discursivamente mundos possíveis para todo tipo classificatório de usuários. Ainda segundo o autor, (2011, p. 80), é “(...) a cultura de consumo é fundada na constante e frequente produção de sinais”, e são esses elementos lisíveis os desencadeadores de significados aos sujeitos.

Por meio de acionamentos viscerais, comportamentais ou reflexivos, o sujeito busca de modo incessante identificar-se (na multiplicidade) com e no grupo em que vive. O design emocional é um caminho para que ele se filie a este ou a aquele movimento identitário, e sempre de modo a criar efeitos de sua completude. Segundo Faggiani (2006, p.11), “assim como a identidade, a importância de alguns objetos muda ao longo da vida”, bem como seus valores (subjetivos e simbólicos, como se defende neste artigo). Sendo impossível o sujeito consumir produtos sem significados (cf. TWITCHELL *apud* FAGGIANI, 2006 p.11), é o consumo (o ato ou o seu resultado) que comunica mensagens, situando o sujeito em determinados grupos e sendo desvelados fragmentos da sua subjetividade, de gosto, de estilo, etc. Conforme Hall (*apud* FAGGIANI, 2006 p.11), a identidade humana passa a ser formada pelos desejos e pelas necessidades do homem, sendo essas normalmente influenciadas pela indústria cultural, que utiliza “imagens, signos e símbolos evocativos de sonhos, anseios, ambições e fantasias”, que, por sua vez, sugerem identidades ao consumidor (Faggiani, 2006, p. 13).

#### **4. Considerações Finais**

Considerando que o consumo pode ser estimulado através de estratégias, um caminho que entrelaça a relação entre o produto e o usuário, entre

necessidades, desejos e expectativas tendo como foco o usuário e o efeito sobre o uso do produto. A emoção e seu papel inerente na relação produtos-usuários.

Desejos inexistentes se tornam indispensáveis rapidamente, que podem ser previstos, analisados, pesquisados e estimulados através de uma junção de sentidos com força para potencializar a emoção como elemento que agregar valor e se diferenciar dos artefatos existentes. A mudança de atitude em todo processo de concepção e criação dos produtos, o designer que vai além do projeto de artefatos, todo o processo está centrado no usuário.

Necessidades construídas através do simbolismo do “ter”, o consumo sendo utilizado como estratégia de pertencimento.

Estratégias da sedução que se fortalecem através do apelo emocional instigando o consumo, o sonho de consumo que na maioria das vezes o fazemos acordados. O amor e a fidelidade a algumas marcas – a importância e influências

É indiscutível a necessidade de conhecer o público-alvo ao qual necessidades, desejos e expectativas do usuário são direcionadas para a concretização através dos produtos e serviços. Onde o valor muitas vezes está nas memórias e sensações que este provoca e na importância do uso de produtos de design no dia a dia, concordando com a citação de Bürdek (2006):

“A vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o Design. O Design nos segue de manhã até a noite: na casa, no trabalho. No lazer, na educação. na saúde, no esporte. no transporte de pessoas e bens, no ambiente público - tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente. Design pode ser próximo da pele, (como na Moda) ou bem afastado (como no caso do uso espacial). Design não apenas determina nossa existência ("Dase in", N.T.). mas neste meio tempo nosso próprio ser ("Sein", N.T.). Por meio dos produtos nos comunicamos com outras pessoas, nos definimos em grupos sociais e marcamos cada vez nossa situação social. Designou não Design - isto hoje não está mais em questão” (2006, p.14 )

## 5. Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto** : guia prático design para o design de novos produtos / Mike Baxter; tradução Itiro lida. – 3ª ed. – São Paulo : Blücher, 2011.

BÜRDEK. Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**/Bernhard E. Bürdek; tradução Freddy Van Camp. - São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CANTELLI, Ana Paula . **Design Emocional**. In: SICITE - UTFPR; XIV Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR, 2009, Pato Branco. SICITE - UTFPR; XIV Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR, 2009.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo : Editora Edard Blücher Ltda. 2004

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda** : semiótica, design e corpo. – São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2005. -- (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos** / Sylvia Demetresco. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. -- (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**  
Reflections upon the experience design concept. Strategic Design  
Research Journal: 2009

FREITAS, CARVALHO e MENESCAL. **Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades**: Revisão de Literatura. Rio de Janeiro : Revista Estudos em Design - Vol. 18.1, 2010

HESKETT, John. **Desenho Industrial** / John Heskett; tradução Fábio Fernandes. – 3ª ed. – Rio de Janeiro : José Olympio, 2006.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero** : a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetski ; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico** - Dissertação de Mestrado. Defesa em 13 de outubro de 2003- UNESP : Bauru. 2003

NORMAN, Donald A. **Design emocional** : por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia/Donald A. Norman; tradução e Ana Deiró. – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ZUKOWSKI, Kenny. **Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagens**. Dissertação de mestrado (em design) programa de pós graduação strictu sensu. São Paulo : Universidade Anhembi Morumbi, 2011