



Design Emocional e Design para o Bem-Estar: marcos, referências e apontamentos

Emotional Design and Design for Well-Being: milestones, references and notes

156

Vera Damazio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
vdamazio@puc-rio.br

Leandro Miletto Tonetto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos
ltonetto@gmail.com

Resumo

O Design Emocional é um campo recente de investigação que inclui, entre seus objetivos, despertar e/ou evitar emoções a partir do projeto de produtos e serviços. A área vem recebendo críticas em função do efeito emocional fugaz de alguns de seus projetos. A partir das críticas, emergiu a discussão sobre o potencial do design de evocar emoções que favoreçam atitudes positivas e promover o bem-estar em uma perspectiva de longo prazo. Neste contexto, surgiu o que se denominou Design para o Bem-Estar. Trata-se de uma área que busca conhecimentos e métodos com foco no impacto duradouro do design na vida das pessoas. O presente artigo apresenta marcos, referências e apontamentos do Design Emocional e do Design para o Bem-Estar, estabelecendo articulações para fomentar pesquisas futuras.

Palavras-chave: Design Emocional, Design e Emoção, Design para o Bem-Estar.

Abstract

Emotional Design is a recent field of investigation that includes among its objectives to arouse and/or avoid emotions through the design of products and services. The area has received criticisms due to the fleeting emotional effect of some of its projects. From such criticisms, there has emerged the discussion about the potential of design to evoke emotions that favor positive attitudes and to promote well-being in a long-term perspective. In this context, the so-called Design for Well-Being has arisen, an area that seeks knowledge and methods focusing on the long-lasting impact of design interventions on people's lives. This article presents milestones, references and notes on Emotional Design and Design for Well-Being, establishing links to foster future research.

Keywords: *Emotional Design, Design & Emotion, Design for Well-Being.*





Introdução

Confúcio (551-479 a.C.), Aristóteles (384-322 a.C.), Santo Agostinho (354-430), René Descartes (1596-1650), Adam Smith (1723-1790), Charles Darwin (1809 -1882), Sigmund Freud (1856-1939), Lev Vygotsky (1896-1934), entre muitos outros pensadores de diferentes épocas, culturas e campos do saber, escreveram sobre a emoção e demonstraram a diversidade de perspectivas sobre o tema.

No final do século 20, contudo, a emoção ascende à objeto de estudo de distintas disciplinas, gerando novas abordagens como "Antropologia das Emoções", "Engenharia Emocional" (ou Engenharia Kansei) e "Economia Emocional", entre outras.

O interesse pela emoção coincide com a mudança de uma cultura fundamentada na produção de bens e crescimento econômico para uma cultura pós-industrial baseada em serviços, informação, conhecimento e desenvolvimento humano. Coincide, ainda, com estudos indicando a valorização de princípios como liberdade, autorrealização, solidariedade, pertencimento, felicidade, entre outros não relacionados a necessidades físicas, mas não menos essenciais (Bell, 1974; Inglehart, 1988).

A estreita ligação entre design e emoção sempre existiu, mas foi nos anos 90 que se estabeleceu como campo de estudo, em confluência a circunstâncias sociais, tecnológicas, econômicas e eventos acadêmicos. Hoje, o termo Design Emocional nomeia a área que explora e desenvolve conhecimentos teóricos, metodológicos e práticos centrados no potencial do meio projetado para evocar emoções positivas ou reduzir experiências de cunho emocional negativo (Desmet e Hekkert, 2009; Damazio, 2016).

A partir da década de 2010, observa-se a emergência do Design para o Bem-Estar como propulsor de experiências duradouras e com o objetivo de extrapolar o desenvolvimento de projetos focados em experiências emocionais fugazes (Petermans e Cain, 2020).

O bem-estar tem forte base emocional, sendo composto por elementos afetivos, como a intensidade e a frequência das emoções positivas e negativas experimentadas pelas pessoas, e por elementos cognitivos, como a percepção de sentido e satisfação com a vida (Diener, Lucas e Oishi, 2018). Nessa perspectiva, este artigo apresenta o Design Emocional e o Design para o Bem-Estar como partes do mesmo movimento teórico-metodológico, centrado em impactos emocionais duradouros e transformadores, mais do que em respostas emocionais rápidas e situacionais. Nessa direção, apresentará marcos e abordagens do Design Emocional e alguns desdobramentos dos estudos sobre bem-estar.

Design e emoção: uma antiga relação

As emoções estão presentes em todos os aspectos das nossas vidas e sempre andaram de mãos dadas com o design. Essa antiga relação ganha forma nos primeiros anos da I Guerra Mundial (1914-1918). Na ocasião, cidades da Grã-Bretanha foram tomadas por impressos com o fim de incentivar o alistamento e aumentar o apoio voluntário britânico. Em uma época anterior à televisão, os cartazes foram cruciais meios de persuasão visual, principalmente para o

segmento de trabalhadores que se buscava atingir diretamente. Cinquenta e quatro milhões de cópias de cerca de duzentos cartazes são distribuídas somente pelo Comitê Parlamentar de Recrutamento Britânico. Dentre eles, destaca-se o cartaz concebido por Alfred Leete, de 1914, reconhecido como um dos mais eficazes e imitados (Meggs e Purvis, 2009). Nele, Lord Kitchener, secretário de Guerra do Estado Britânico, aponta o dedo em direção ao interlocutor, lado ao texto "Seu país precisa de você". A imagem lendária recorre ao patriotismo, à proteção à família, à defesa da Nação e desempenha papel significativo no recrutamento de milhares de jovens (Figura 1).



Figura 1: Cartaz concebido por Alfred Leete (1914)

As chamadas para a participação na guerra espalham-se por transportes públicos, monumentos, postes vitrines. Elas trazem repertórios de sentimentos virtuosos, como coragem, companheirismo e heroísmo, mas também opressivos, como covardia, vergonha e culpa. A intensa produção gráfica não é dirigida apenas àqueles que deveriam se alistar, mas também a suas famílias. O cartaz concebido por Arthur Gunn e ilustrado por Savile Lumley, de 1915, torna-se conhecido por seu tom de chantagem emocional. Ele retrata um ambiente aconchegante, com um menino brincando com soldadinhos de chumbo no chão, um homem de meia idade sentado em uma poltrona com expressão grave e pensativa e uma menina em seu colo, apontando para página de um livro e perguntando: "Papai, o que você fez na Grande Guerra?" (Figura 2).



Figura 2: Cartaz concebido por Arthur Gunn e ilustrado por Savile Lumley (1915)

Os cartazes voltam ao campo de batalha na II Guerra Mundial (1939-1945). Ainda traumatizados pelos danos da Grande Depressão (1929-c.1939), os americanos não querem se envolver em novo conflito. No entanto, são tomados pelo dever de servir, depois do ataque japonês à Base Naval de *Pearl Harbor*. Os meios de ajudar surgem na forma de impressos que sugerem que qualquer ação em prol dos esforços de guerra é bem-vinda. Cartazes anunciando a compra de títulos de guerra, por exemplo, evocam compaixão frente aos sacrifícios enfrentados pelas tropas e o sentimento de participação e responsabilidade pelo final da guerra, mesmo sem lutar diretamente.

O franco-americano Raymond Loewy (1893-1986), por sua vez, relaciona de forma explícita a atividade do design à emoção. Reconhecido como o pai do design industrial, Loewy assina o projeto de ícones do século XX, como a garrafa da Coca-Cola, o pacote de cigarro da *Lucky Strike*, o automóvel *Studebaker Avanti* e a declaração de que "a lógica por si só não vende automóveis, pois seu apelo imediato é emocional" (cfr. em <http://www.raymondloewy.com/>).



O início de sua trajetória profissional acontece com a abertura da Raymond Loewy Associates, em 1929, primeiro ano da Grande Depressão e uma das maiores crises financeiras dos EUA, marcada pelo fechamento de inúmeras empresas, altas taxas de desemprego e efeitos desastrosos em grande parte do mundo. É neste cenário desolador para as vendas que Loewy é contratado pela *Sears*, grande varejista do país, para redesenhar a geladeira *Coldspot*. A refrigeração residencial era recente e havia várias ofertas no mercado. Lançada em 1934, a nova versão, contudo, destaca-se pela estética, atingindo venda de mais de 210.000 unidades em apenas um ano, resultado espantoso frente à recessão sem precedentes do país.

Loewy participa ativamente do sucesso econômico pós-guerra e do cotidiano dos americanos e é considerado um dos arquitetos do “*american way of life*”. Além da certeza de que “a feitura não vende”, seus produtos são norteados pelo princípio M.A.Y.A. (*Most Advanced, Yet Acceptable*). Ele é usado até hoje e defende que, para ser um sucesso comercial, o produto deve ter a forma mais inovadora possível, sem deixar de ser identificável (Schoenberger, 1990).

Marcos do surgimento do Design Emocional

Em artigo publicado em 1981, Nigel Cross anuncia “O advento do design pós-industrial”. Nele, o autor contrapõe o produto industrial e sua tendência a atender finalidade única, ter curta duração, ser substituível, descartável e produzido em massa para um público “padrão”, como produto pós-industrial sua qualidade de ser multifuncional, durável, personalizado, projetado para um público diverso elevar em conta uma ampla gama de critérios. Em seus esforços em apontar caminhos para o design em uma sociedade pós-industrial, Cross atenta para a crise do paradigma modernista que caracteriza a atividade como racionalista, reducionista, mecanicista e hostil a especulações subjetivas.

Um dos importantes passos para a mudança do paradigma modernista é dado por Klaus Krippendorff e Reinhart Butter, em 1984, com a publicação de número especial dedicado à “semântica do produto” na revista científica *Innovations*. A nova perspectiva é definida, então, como “o estudo das qualidades simbólicas das formas feitas pelo homem no contexto da sua utilização e a aplicação deste conhecimento no design industrial” (Krippendorff e Butter, 1984, p. 4). A nova perspectiva amplia o escopo do design centrado no objeto e seus aspectos formais para o design centrado nas pessoas e no modo como elas usam e interpretamos objetos. Revela, ainda, que as pessoas não buscavam equilíbrio entre forma e função, mas sentido nas coisas que usam. Assim sendo, os designers devem considerar as necessidades psicológicas e emocionais dos usuários. Krippendorff (2001, p.89) também contribui para o entendimento de que produtos são práticas sociais, símbolos e preferências e que “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”.

Fundamentado em conceitos teóricos, mais do que resultados práticos, o campo da semântica do produto é amplamente reconhecido por valorizar a compreensão de contexto de uso, emoções e significados envolvidos na interação das pessoas com os produtos.

A relação entre design e emoção se materializa, ainda, no conceito de “experiência do usuário” (UX), cunhado por Donald Norman em 1993. Ele defende que as necessidades dos



usuários devem ser atendidas a partir de produtos cuja interação cause “alegria de usar”, no lugar de emoções negativas, tais como frustração e raiva. Embora existam variadas interpretações do conceito, é consenso que aspectos pragmáticos facilitam o uso de produtos, mas não são responsáveis pela promoção de experiências positivas (Nielsen, 2017).

Em 1998, Pieter Desmet e Paul Hekkert (2009) introduzem a ideia de medir emoções no campo do design, justificando que os produtos evocam uma combinação de emoções distintas com variada intensidade e que os usuários têm dificuldades de verbalizá-las.

Jorge Frascara (1999), por sua vez, inclui a emoção no processo de projetar no artigo “*Cognition, emotion and other inescapable dimensions of human experience*”. O designer argentino atenta para as dimensões não-materiais do design e propõe uma mudança de foco do produto para situações. Como exemplo, descreve projeto para uma “situação de ensino”, no qual devem ser identificados tanto fatores cognitivos quanto emocionais envolvidos na situação de ensinar e aprender. Apresentando o que nomeia de “desmaterialização do design”, Frascara sugere que produtos não sejam pensados como fins, mas como meios das pessoas agirem e terem suas demandas atendidas.

No mesmo ano, Patrick Jordan (1999) introduz o conceito de “produto prazeroso”, propondo modelo baseado em quatro categorias de prazer a levar em conta na concepção de produtos e experiências: (1) prazer fisiológico: derivado do corpo e órgãos sensoriais; (2) prazer psicológico: atinente a reações cognitivas e emocionais; (3) prazer social: envolvendo relacionamentos e status e (4) prazer ideológico: relacionado a ideias, valores e aspirações.

Os anos 90 também são marcados por eventos que reúnem representantes de segmentos variados para discutir dimensões intangíveis do design, como a conferência internacional “Prazer ou Responsabilidade”, realizada na Universidade de Arte e Design de Helsinkí na Finlândia (1994), o workshop “O Significado das Coisas”, organizado pela *The Cooper-Hewitt National Design Museum* (1996), e o simpósio “Semântica no Design”, patrocinado pela Siemens AG e BMW (1998).

Dentre os acontecimentos marcantes da trajetória do Design Emocional, destaca-se a 1ª Conferência Internacional sobre Design e Emoção realizada pelo Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Tecnologia de Delft, na Holanda. No editorial dos Anais do evento, Kees Overbeeke e Paul Hekkert (1999) anunciam o início de uma era de crescente necessidade de novos métodos para dar suporte aos designers na criação de relações emocionalmente valiosas entre usuários e produtos. Neste evento, ocorre a criação da *Design & Emotion Society*, cuja missão é promover o diálogo entre profissionais, pesquisadores e a indústria e tratar de questões relativas às experiências emocionais possibilitadas pelo design. De acordo com seus fundadores Pieter Desmet e Paul Hekkert (2009), a principal motivação para compreender as emoções do usuário é evitar efeitos indesejáveis em sua interação com produtos, ao contrário de seduzi-los a comprar. Os autores enfatizam que a abordagem é orientada para o usuário, e não para a empresa, e que a consciência do impacto experiencial resultante das decisões de design oferece possibilidades para a criação de produtos mais envolventes, autênticos e fáceis de usar. As iniciativas da *Design & Emotion Society* incluem a organização de conferência internacional bianual e de um *website*, que, por cerca de duas



décadas, foram importantes meios de difusão de informações, métodos e ferramentas para projetar considerando os aspectos emocionais da interação entre usuários e produtos.¹

O termo "Design Emocional" é popularizado em 2004 por Donald Norman, no livro "*Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*", no qual sugere um modelo que abrange três níveis de design: (1) "visceral", referente às emoções derivadas do primeiro impacto e dos aspectos tangíveis de um produto, como aparência e toque; (2) "comportamental", relacionado às emoções geradas pelo produto do ponto de vista objetivo, como a eficácia com que desempenha sua função, a facilidade com que é compreendido e operado, entre outros aspectos relativos a seu "comportamento" junto ao usuário; e (3) "reflexivo", referente às emoções evocadas pelo produto do ponto de vista subjetivo, incluindo aspectos individuais, culturais e simbólicos, significados atribuídos e ele e a seu uso, entre outros aspectos intangíveis.

A relação entre design e emoção é reconhecida e formalizada por sociedades científicas no cenário internacional com o surgimento do Design Emocional. O Brasil, conforme discutido a seguir, apresenta-se como um importante gerador de conhecimento científico no campo.

Marcos do surgimento do Design Emocional no Brasil

Os primeiros acordos do Design Emocional se fazem ouvir no Brasil em 1994, na palestra "*Form follows spirit*", quando Alexander Manu atenta que "porque criam objetos físicos, os designers pensam em necessidades como formas tangíveis. E o design de produto tenta antecipar e atender necessidades sólidas e mecânicas dos usuários".²

A ideia de que a forma deve seguir o espírito já havia sido explicitada no conceito de *Tool Toy*, criado pelo designer romeno em 1989 para definir produtos que atendem tanto requisitos funcionais quanto a valores associados aos brinquedos. Contrariando a teoria da motivação humana de Maslow, Manu entende que as necessidades humanas não são hierarquizadas. Pelo contrário, elas se relacionam entre si e são igualmente importantes para o espírito humano, assim como as ferramentas e os brinquedos: "Usamos ferramentas com as mãos e brinquedos com a imaginação. Precisamos de ambos como condição de autorrealização." (Manu, 2013, p. 58).

Nas primeiras décadas de 2000, o Design Emocional ganha espaço no Brasil.

Em 2004, Beatriz Russo defende o trabalho intitulado "Abordagem ergonômica sobre a usabilidade de produtos com estética proeminente", no Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio. Orientada por Anamaria de Moraes, a dissertação é fundamentada na teoria de Patrick Jordan e reconhecida como a primeira sobre design e emoção no país.³

Em 2008, chega ao Brasil a versão em português do livro de Donald Norman sob o título "Design Emocional: Por que amamos (ou odiamos) coisas do cotidiano" com prefácio de Vera

¹Em 2016, foi anunciada a extinção da *Design & Emotion Society*, durante a décima e última edição de sua conferência, sob a justificativa de que o objetivo de difundir o design emocional havia sido alcançado.

²Ver <https://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>. [consultado em 20 de fevereiro de 2022]

³Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/>



Damazio e Cláudia Mont'Alvão. No mesmo ano, as pesquisadoras organizam o livro "Design Ergonomia Emoção", e primeiro no país a discutir aspectos emocionais dos produtos sob várias perspectivas. A publicação reúne trabalhos sobre design emoção apresentados por brasileiros em eventos científicos internacionais e inclui prefácio de Anamaria de Moraes, texto de Cláudia Mont'Alvão sobre a relação entre ergonomia, design e emoção e tradução de artigos de Beatriz Russo, Lucy Niemeyer, Vera Damazio, Wellington Gomes de Medeiros e Wilson Kindlein Júnior, em coautoria com integrantes de seus grupos de pesquisa e colaboradores estrangeiros como Philippa Ashton e Paul Hekkert.

Em 2011, Leandro Miletto Tonetto e Filipe Campelo Xavier da Costa publicam o artigo "Design emocional: Conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa" que, além de esclarecer como o campo se apresentava no cenário mundial, foi referência introdutória do 1st *Brazilian Seminar on Design & Emotion*. Organizado pelos autores, o primeiro evento sobre Design Emocional no país teve como propósito ampliar o entendimento de projetos na área e foi promovido pela divisão da *Design & Emotion Society* no Brasil, fundada e representada por Tonetto até sua extinção em 2016.

Em 2015, a *Bloomsbury Encyclopedia of Design*, obra de três volumes contemplada com o prêmio *Outstanding Academic Title*, traz, entre seus 1.700 artigos, o verbete "*Design and Emotion*" escrito pela brasileira Vera Damazio.⁴

A partir de 2017, o brasileiro Tonetto, junto a pesquisadores de outros países relacionados ao Design Emocional, participa da criação do denominado *Special Interest Group in Design for Wellbeing, Happiness and Health (SIGWELL)* na reconhecida *Design Research Society*. Desde então, o grupo vem organizando sessões especiais sobre seus temas centrais nas conferências bianuais internacionais da sociedade e publicações, como o primeiro livro sobre Design para o Bem-Estar (Petermans e Cain, 2020).

Design Emocional, interlocutores, objetivos e abordagens

O Design Emocional reúne e articula pressupostos teóricos e metodológicos de diferentes áreas do conhecimento. Nesta sessão, são apresentados, de forma breve, três de seus interlocutores mais recorrentes e duas de suas principais abordagens.

Interlocutores

O psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi traz valiosas contribuições para o Design Emocional, destacando-se sua pesquisa em parceria com o sociólogo Eugene Rochberg-Halton junto a integrantes de 82 famílias sobre os objetos que consideravam especiais. Os resultados da investigação são apresentados no artigo "*Design & Order in Everyday Life*" (Csikszentmihalyi, 1991) e evidenciam que nossa relação com os artefatos envolve mais aspectos emocionais que funcionais e estéticos. Eles mostram que a avaliação da maioria dos 1694 objetos domésticos

⁴Ver <https://www.bloomsburydesignlibrary.com/about-the-content>



eleitos como significativos pelos participantes da pesquisa foi feita com base nas circunstâncias e emoções envolvidas no contexto de uso. Revelam, também, que os objetos informados como os mais estimados pelos entrevistados estavam associados a lugares, pessoas e/ou eventos especiais e encontravam-se inseparavelmente ligados a lembranças do passado, experiências presentes e sonhos futuros.

Csikszentmihalyi (2008) também é reconhecido por seu trabalho sobre o conceito de fluxo (*flow*), que diz respeito a experiências extraordinariamente prazerosas e imersivas que podem surgir na interação das pessoas com o meio ambiente. Segundo o autor, uma “experiência ótima” vem do estado de consciência denominado fluxo. Quando envolvidas em tal processo, as pessoas experimentam uma forma de engajamento intimamente associada ao uso e ao desenvolvimento de suas potencialidades, que estão entre os aspectos mais gratificantes da vida. Os estudos de Csikszentmihalyi ampliam a compreensão sobre como ambientes, produtos e serviços podem influenciar a qualidade da experiência.

Recentemente, a importância do autor para o Design Emocional fica ainda mais evidente na qualidade do fundador do movimento emergente nomeado de psicologia positiva, que prioriza o estudo do bem-estar das emoções e relações positivas (Seligman e Csikszentmihalyi, 2000).

Antônio Damásio (2004) é pioneiro na investigação sobre inteligência emocional e neurociência e presença frequente nos estudos sobre Design Emocional. Entre suas contribuições, observa-se o conceito de competência emocional dos objetos, ou seja, sua capacidade de desencadear emoções fortes ou fracas, boas ou más, conscientes ou não. O pesquisador revela que poucas percepções de objetos, no presente ou recordadas, são neutras emocionalmente. Nesse sentido, os produtos podem ser qualificados sob o ponto de vista da natureza e intensidade das emoções que evocam. Sobre as virtudes humanas como generosidade, bondade, honestidade, compaixão e altruísmo, Damásio explica que são resultados de regulações neurobiológicas orientadas para o bem-estar. Ele ensina que o organismo é dotado de mecanismos automáticos de sobrevivência, acrescidos de estratégias para tomada de decisões socialmente permissíveis e desejáveis, adquiridas por intermédio de educação e aculturação. Além de favorecer a sobrevivência, essas estratégias melhoram de forma notável a qualidade de vida. Seja qual for a época, o grupo ou o lugar em que vivemos, elas servem, também, para a construção de nossa identidade. Damásio argumenta que investigar a biologia das emoções é indispensável para construir uma visão dos seres humanos mais precisa e trazer resultados práticos, como o desenvolvimento de tratamentos (ou intervenções) para promover o bem-estar.

Magda Arnold forma-se em Psicologia em 1939 pela Universidade de Toronto e merece destaque no estudo de teorias cognitivas sobre emoção, conhecidas como *appraisal theories* (teorias de avaliações). As teorias cognitivas defendem que as emoções são geradas e diferenciadas pelas avaliações que as pessoas fazem de uma situação, objeto ou indivíduo, tomando como base suas próprias experiências. Assim sendo, não são apenas os produtos que moldam as emoções do usuário, mas aspectos como seus objetivos e expectativas em relação a eles. Nessa direção, um mesmo produto, como um móvel de formato inusitado, pode gerar emoções distintas, encantando alguns e causando aversão e estranhamento a outros. Arnold



os autores contemporâneos que seguiram seus ensinamentos (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Ellsworth, 2013) estão recorrentemente presente nos estudos sobre Design Emocional.

Objetivos

Apesar da pluralidade de fundamentação teórica e metodológica e, por vezes, conflitantes pontos de vista, há um consenso entre os pesquisadores de Design Emocional de que as emoções afetam diretamente o julgamento, a tomada de decisão, a percepção, a atenção e o processamento de informações. É também amplamente aceita a ideia de que as emoções são desencadeadas por estímulos, que tanto podem ser objetos reais, como representações mentais produzidas pela memória ou pela imaginação.

Neste sentido, pode-se afirmar que os principais e consensuais objetivos do Design Emocional são: identificar as emoções evocadas pelo entorno físico; entender as razões por trás das conexões emocionais entre pessoas e coisas; desenvolver métodos para avaliar e medir a experiência e respostas emocionais dos usuários ambientes, produtos e serviços em dados contextos; e propor modelos teóricos e práticas para entender e atender necessidades emocionais.

Abordagens

O Design Emocional pode ser dividido em duas abordagens principais: uma orientada para emoções positivas e a outra para efeitos positivos (Damazio, 2016).

A primeira abrange projeto de ambientes, produtos e serviços com foco na promoção de experiências prazerosas, no favorecimento de emoções positivas e na redução de emoções negativas. Concentra esforços em: (1) explorar tipos, fontes e efeitos de emoções positivas e negativas vivenciadas pelo usuário na interação com o meio projetado; (2) estudar e mensurar a influência de aspectos tangíveis, sensoriais e objetivos do produto - como formas, texturas, materiais e desempenho - sobre percepções, julgamentos e respostas emocionais dos usuários; (3) propor métodos e modelos para o desenvolvimento de produtos e serviços que promovam experiências agradáveis e competitivas. Exemplos são projetos de interiores automotivos mais prazerosos, ambientes de varejo sensorialmente estimulantes e serviços de atendimento que evitem irritação dos usuários.

A segunda abordagem abrange o projeto de ambientes, produtos e serviços com foco no favorecimento de emoções apropriadas - e não necessariamente agradáveis - e na promoção de experiências de bem-estar duradouras. Concentra esforços em: (1) explorar os tipos, fontes e efeitos das emoções sociais vivenciadas pelo usuário na interação com o meio projetado; (2) estudar e mensurar a influência de aspectos intangíveis, sociais e subjetivos do produto - como cultura, memória e comportamento - sobre percepções, julgamentos e respostas emocionais dos usuários; e (3) propor métodos e modelos para o desenvolvimento de produtos e serviços que promovam experiências consistentes e transformadoras. Exemplos são o uso de imagens de sofrimento, aversivas e impactantes em campanhas humanitárias, antitabagistas e de segurança no trânsito.



Como foi possível observar, o Design Emocional é um campo de limites difusos e abordagens distintas. Embora passível de interpretações diferentes, tem como eixo central o potencial do meio projetado de intensificar e reduzir emoções para fins diversos e que incluem desde o aumento de vendas a campanhas humanitárias e condutas socialmente responsáveis. No entanto, pode-se criticar a ênfase observada em projetos comerciais que envolvem prioritariamente experiências momentâneas em uma lógica de estímulo ao consumo. Nessa direção, a comunidade de pesquisadores voltou-se para a busca de meios de promover experiências emocionais mais consistentes e duradouras e para os estudos sobre o bem-estar.

Contribuições dos estudos sobre bem-estar para o Design Emocional

A entrada do termo “bem-estar” na literatura sobre design é muito recente e inclui grande parte de autores do campo do Design Emocional, como revela a revisão bibliográfica realizada por Tonetto (2020). Ainda que não se identifique definições explícitas e precisas sobre o que começa a ser delineado como Design para o Bem-Estar, as influências teóricas dos estudos do bem-estar no design são facilmente reconhecidas. Entre suas bases principais, estão os constructos de bem-estar hedônico, de bem-estar eudaimônico e o modelo PERMA do emergente campo da psicologia positiva.

Concepções de hedonismo e do eudemonismo

Hedonismo é o nome genérico dado às diversas doutrinas que situam o prazer como o bem soberano do homem ou admitem sua busca como o primeiro princípio da moral (Japiassú e Marcondes, 2001). Seu estímulo ocorre por meio de experiências vividas “aqui” e “agora”, como diversão e relaxamento, e a felicidade é entendida como uma construção por meio de prazeres pessoais e diminuição do afeto negativo. Nessa perspectiva, a frequência com que se experimenta emoções positivas é mais importante do que sua intensidade.

O eudemonismo, por sua vez, diz respeito à doutrina moral de acordo com a qual o fim das ações humanas - tanto individuais, quanto coletivas - consiste na busca da felicidade por meio do exercício da virtude, a única capaz de nos conduzir ao bem soberano, e conseqüentemente, à felicidade (ibidem). Ele tem origem nas ideias de Aristóteles sobre felicidade. Nessa perspectiva, o bem-estar é uma forma de viver que denota a excelência do ser humano e a expressão de virtudes ao invés de um fim em si. A vivência adequada das emoções considera que experimentar afetos negativos, como a dor frente à morte, é um processo intrínseco à vida, saudável e, portanto, indica maior bem-estar (Ryan e Deci, 2001).

O hedemonismo originou a concepção do que se denomina bem-estar subjetivo e que, além dos componentes afetivos positivos e negativos, também está relacionado à satisfação com a própria vida. Já o eudemonismo está relacionado ao conceito de bem-estar psicológico e pode ser observado a partir de seis componentes: autoaceitação, crescimento pessoal, propósito de vida, relações positivas, domínio do ambiente e autonomia (Ryff, 1989; Ryan e Deci, 2001; Nima et al., 2020). Apesar da distinção entre as duas concepções, autores como Richard Ryan e Edward



Deci (2001) indicam que o bem-estar deve ser concebido como um fenômeno multidimensional a partir de uma visão integrada de ambas.

Psicologia positiva

Este campo emergente surge após a II Guerra Mundial, em oposição à abordagem psicoterápica quase estritamente focada em psicopatologias, e consolida-se na virada dos anos 2000. A ênfase de seus estudos é fomentar os aspectos positivos, forças e virtudes das pessoas, buscando tornar suas vidas mais produtivas e gratificantes (Seligman e Csikszentmihalyi, 2000).

Para caracterizar o bem-estar nesta perspectiva, Seligman (2011) introduz o PERMA, um constructo teórico delineado por cinco componentes: emoções positivas (*positive emotions*), engajamento (*engagement*), relacionamentos positivos (*relationships*), significado (*meaning*) e realização (*achievement*).

Neste contexto, vale destacar a existência de movimento de pesquisadores do *Delft Institute of Technology* (Holanda) denominado “*positive design*” (Desmet e Pohlmeier, 2013), assim como princípios da psicologia positiva que podem ser considerados relevantes para o design em geral.

A vertente holandesa é baseada em três pilares: (1) fomentar prazeres, (2) promover significado pessoal a partir dos artefatos e (3) fortalecer a aplicação das virtudes dos usuários. Ela segue cinco diretrizes: (1) apresenta equilíbrio entre os três pilares; (2) é orientada a possibilidades, estimulando a excelência do usuário ao invés de solucionar problemas; (3) realiza ajuste pessoal, considerando contexto, preferências, valores, habilidades e aspirações do usuário; (4) promove o envolvimento ativo do usuário com o projeto e (5) busca impacto de longo prazo no usuário, não se limitando a interações e efeitos situacionais.

Nesta linha, Pohlmeier (2013) sugere a adaptação do PERMA à prática do design e indica que os processos projetuais podem focar em uma ou mais das seguintes estratégias: (1) ser a fonte propriamente dita do bem-estar; (2) gerar um símbolo que representa o bem-estar; (3) atuar como habilitador na mediação de uma experiência ou atividade promotora de bem-estar e (4) oferecer suporte para experiências ou atividades promotoras de bem-estar.

Apresentados os constructos basilares dos estudos sobre bem-estar no design, é importante ressaltar que, assim como o Design Emocional, o Design para o Bem-Estar é uma área em formação.

Considerações finais

Ao contrário de uma ruptura, a incorporação dos estudos do bem-estar traz uma expansão do arcabouço teórico, métodos e possibilidades para o Design Emocional. O Design Emocional e o Design para o Bem-Estar, assim como a construção de suas teorias e métodos, são complementares e abrem caminhos promissores para o desenvolvimento de ações projetuais voltadas para as potencialidades e aspectos saudáveis e virtuosos das pessoas. Nesse sentido, no



lugar de métodos para identificar e solucionar problemas, propõe-se a criação de estratégias para identificar oportunidades de projetos ou situações que podem ser transformadas em outras mais desejáveis e promovam maior bem-estar para as pessoas e para a sociedade (Frascara, 1999).

Com base na literatura e exemplos práticos relacionados ao potencial do design de atender demandas emocionais e para o bem-estar, elenca-se, a seguir, agrupamentos dos temas mais comumente identificados (Damazio, 2013; Tonetto, 2020).

Cidadania e sustentabilidade: abarca projetos que promovem responsabilidade social e ambiental, civilidade, solidariedade, inclusão, práticas humanitárias, éticas, colaborativas e em prol do bem coletivo, espaços públicos verdes, amigáveis e sustentáveis.

Sociabilidade: abrange projetos focados na criação e fortalecimento de vínculos afetivos, intergeracionalidade, resolução de conflitos sociais e comunitários, multiculturalismo, convivência, diálogo produtivo e pluralidade.

Identidade e desenvolvimento saudável: abrange projetos voltados para o autoconhecimento, autoexpressão, autoaceitação, conforto emocional e resolução de conflitos psicológicos.

Transcendência, humor e espiritualidade: inclui projetos que tornam os desafios do cotidiano mais leves, desanuviando a mente, promovem quietude, serenidade, resiliência, calma, equilíbrio mental e relaxamento.

Esses agrupamentos temáticos - organizados com base em levantamento de ações projetuais materializadas sob a forma de produtos e serviços - tratam de dimensões intangíveis essenciais para o florescimento humano e o avanço virtuoso da trajetória humana. Elas evidenciam o potencial da conexão entre design, emoção e bem-estar e a pertinência da articulação de visões e métodos para se compreender e atender as demandas da vida humana, das mais íntimas às mais coletivas, das mais básicas às mais transcendentais.

Referências

- BELL, D. **The Coming of the Post-Industrial Society**. Basic Books, New York, 1974.
- CROSS, N. The coming of post-industrial design. **Design Studies**, v. 2, n. 1, p.3-7, 1981.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Design & Order in Everyday Life. **Design Issues**, v. 8, n. 1, p. 26-34, 1991.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: Harper Perennial, 2008.
- DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa: Prazer e Dor na Ciência dos Sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- DAMAZIO, V. Design and Emotion. In: EDWARDS, C. (Org.) **The Bloomsbury Encyclopedia of Design**. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2016. v. 1, p. 359-364.
- DAMAZIO, V.; MONTALVÃO, C. (Org.). **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: FAPERJ / MAUAD X, 2008.



DAMAZIO, V. Design, Memória, Emoção: Uma Investigação para o Projeto de Produtos Memoráveis. In: MORAES, D.; DIAS, M.R. **Cadernos de Estudos Avançados em Design - Emoção**, v. 8. Barbacena: EdUEMG, 2013. v. 8, p. 43-62.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial: Design & Emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

DESMET, P.; POHLMAYER, A. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-being. **International Journal of Design**, v. 7, n. 3, p. 5-19, 2013.

DIENER, E.; LUCAS, R.E.; OISHI, S. Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-being. **Collabra: Psychology**, v. 4, n. 15. doi: 10.1525/collabra.115, 2018.

ELLSWORTH, P.C. Appraisal Theory: Old and New Questions. **Emotion Review**, v. 5, p. 119-124, 2013.

FRASCARA, J. Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience. **Visible Language**, v. 33, n. 1, p. 74-89, 1999.

FRIJDA, N.H. **The Emotions**. New York: Cambridge University Press, 1986.

INGLEHART, R. Cultural Change in Advanced Industrial Societies: Postmaterialist values and their consequences. **International Review of Sociology**, v. 3, p. 77-100, 1988.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JORDAN, P. Human Factors in Product Design. In: GREEN, W.; JORDAN, P. (Eds.) **Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul**. London: Taylor & Francis, 1999. Cap. 21, p. 179-188.

KRIPPENDORFF, K. Design Centrado no Ser Humano: Uma Necessidade Cultural. **Estudos em Design**, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2001.

KRIPPENDORFF, K.; BUTTER, R. Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form. **Innovation**, v. 3, n. 2, p. 4-9, 1984.

LAZARUS, R.S. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

LOEWY, R. Site Oficial de Raymond Loewy. Disponível em: <<http://www.raymondloewy.com/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2022.

MANU, A. **Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value**. Londres: Routledge, 2013.

MEGGS, P.B.; PURVIS, A.W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NIMA, A.A. et al. Validation of Subjective Well-being Measures Using Item Response Theory. **Frontiers in Psychology**, v. 10, p. 3036, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2019.03036

NIELSEN, J. **A 100-Year View of User Experience**. Site do Nielsen Norman Group. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2022.

NORMAN, D. **Design Emocional: Por Que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OVERBEEKE, C. J.; HEKKERT, P. Editorial. In: OVERBEEKE, C. J.; HEKKERT, P. (Orgs.) **Proceedings of the 1st International Conference on Design and Emotion**. Delft: Delft University of Technology, 1999. p. 5-6.

PETERMANS, A.; CAIN, R. (Eds.) **Design for Wellbeing: An Applied Approach**. London: Routledge, 2020.



POHLMAYER, A. Positive Design: New Challenges, Opportunities, and Responsibilities for Design. In: **Design, User Experience, and Usability: User Experience in Novel Technological Environments**. Berlin: Springer-Verlag, p. 540-547, 2013.

RYAN, R.M.; DECI, E.L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-being. **Annual Review of Psychology**, v.52, p. 141-166, 2001.

SCHOENBERGER, A. **Raymond Loewy: Pioneer of American Industrial**. Munich: Prestel, 1990.

SELIGMAN, M.;CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive Psychology: An Introduction. **American Psychologist**,v. 55, p. 5-14, 2000.

TONETTO, L.M. An international perspective on design for wellbeing. In A. PETERMANS, A.; R. CAIN, R. (Eds.) **Design for Wellbeing: An Applied Approach**. London: Routledge, 2020. Cap. 15, p. 134-234.

TONETTO, L.M.; COSTA, F.C.X. Design Emocional: Conceitos, Abordagens e Perspectivas de Pesquisa. **Strategic Design ResearchJournal**, v. 3, p. 132-140, 2011.

Sobre os autores

Vera Damazio é Designer, Mestre em Design Gráfico e Doutora em Ciências Sociais. Integra o Departamento de Artes & Design da PUC-Rio desde 1986, atuando no campo do ensino, pesquisa e extensão. É coordenadora do Laboratório de Pesquisa Aplicada Design Memória e Emoção (LABMEMO), espaço interdisciplinar de investigação e intervenção voltado para desafios sociais complexos por meio de métodos etnográficos e participativos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8009-2117>

Leandro Miletto Tonetto é psicólogo e Doutor em Psicologia (PUC-RS / University of Leeds). Realizou formação executiva em liderança na saúde (Harvard Medical School). É docente do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e consultor em pesquisa sobre experiência do usuário com 18+ anos de experiência. Sua produção acadêmica é centrada em design, emoção e bem-estar.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4403-2085>