

Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários

Emotional Design and Semiotics: ways to get emotional responses from users

Queiroz, Shirley Gomes; Universidade de Brasília.
Doutoranda; Universidade Federal de Santa Catarina.

Cardoso, Cristina Luz; Doutoranda; Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista CNPQ.

Gontijo, Leila Amaral; Doutora; Universidade Federal de Santa Catarina.

Resumo

Esse artigo faz uma revisão teórica sobre Design Emocional e Semiótica, no intuito de demonstrar a complementaridade das áreas e os benefícios que podem trazer, quando utilizadas em conjunto, nas pesquisas voltadas para obtenção das respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos, a partir dos seus atributos de linguagem.

Palavras-chave: Design Emocional, Semiótica, Design de produto

Abstract

This paper makes a theoretical review on Emotional Design and Semiotics, in order to demonstrate the complementarity of these areas and the benefits they can bring, when used together, in research aimed at obtaining emotional responses from users in relation to products, based on their attributes of language.

Key-words: Emotional Design, Semiotics, Design of product

Introdução

Ao buscar algumas palavras que representem a sociedade atual, pode-se optar por complexidade, pluralidade e universo fragmentado. Vive-se atualmente em um mundo globalizado que comporta infinitos modos de vida e incontáveis identidades representadas pelo sujeito contemporâneo: um sujeito complexo e multicultural.¹

Alinhados a esse contexto, encontram-se os objetos utilitários: produtos de uso cotidiano que se apresentam sob as mais diversas formas, já que pode ser concebido sob diversos conceitos, ainda que tenha a mesma função prático-utilitária. Isto significa que tanto o contexto sócio-cultural quanto a linguagem dos produtos são plurais, e essa pluralidade contribui para que a competitividade do mercado seja cada vez maior.

Além desses fatores, o mercado hoje oferece produtos carregados de alta tecnologia, tanto em relação ao seu sistema de produção como em relação aos seus componentes e funcionamento. Alguns eletro-eletrônicos, por exemplo, vêm com a mesma configuração interna e, em diversos casos, os componentes são produzidos pelo mesmo fornecedor. Essa colocação pode ser reforçada a partir do seguinte comentário de Bürdek (2006, p. 360):

Em um número cada vez maior de áreas, assemelham-se as características técnicas dos produtos, quando não acontece de possuírem os mesmos componentes (como, por exemplo, os chips produzidos em massa por fabricantes asiáticos). Como importante característica de diferenciação, o design tem, por um lado, especial importância, por outro o *branding* se faz cada vez mais presente e decisivo na compra.

Diante desse cenário, os designers buscam desenvolver produtos com maior valor agregado, atentos à sua dimensão estética e simbólica, além de seus aspectos funcionais. No intuito de oferecer produtos diferenciados e mais adequados à demanda do mercado, diversos estudos estão sendo feitos em benefício de um maior entendimento sobre as múltiplas relações entre usuários e os produtos. Entre esses estudos, a interação emocional usuário-produto é considerada hoje um dos fatores decisivos no momento em que o usuário necessita optar por um produto, e, portanto, vem sendo pesquisada por designers que buscam conhecimentos mais aprofundados sobre essa relação e os fatores que dela fazem parte.

Nessa busca por conhecimentos que impulsionem a oferta por produtos diferenciados, cresce progressivamente o interesse pela linguagem e pelo valor simbólico dos objetos. Esse é, atualmente, um desafio constante para os designers, que ao projetar um produto precisam configurá-lo com atributos que

despertem o interesse do público para o qual se destina; um produto que tenha o estilo almejado por esse público-alvo e que atenda aos seus desejos e necessidades. No entanto, como identificar os desejos dos usuários em relação a um novo produto? Como definir a linguagem de um produto que irá atender aos interesses dos usuários?

Diante da relevância do tema em questão, este artigo faz uma revisão teórica sobre questões relacionadas à interação emocional do usuário com o produto, tomando como referência estudos em design emocional e conceitos encontrados na semiótica, mais especificamente na dimensão semântica, que contribui para interpretação e compreensão da linguagem dos objetos em geral, e dos seus significados.

A primeira parte do trabalho discorre sobre alguns tipos de relação entre os usuários e os produtos, o segundo item apresenta uma visão sobre **design emocional**, incluindo um tópico sobre o papel da atratividade e do prazer na interação emocional e um tópico sobre as ferramentas adotadas nas pesquisas em design emocional. O terceiro item aborda a **semiótica** e a linguagem dos objetos e o quarto item trata sobre os pontos de convergência entre as duas áreas abordadas.

A presente pesquisa permitiu concluir que, apesar de existirem ferramentas voltadas para identificar as respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos, os resultados obtidos com sua aplicação não oferecem ajuda significativa aos designers no momento de definir a linguagem de um produto de acordo com seu público-alvo.

Considerando que design emocional e semiótica são áreas complementares, recomenda-se uma atuação conjunta entre ambas, na realização de pesquisas focadas nas respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos.

1. Interação sujeito & produto

Considerando que o termo produto tem um significado amplo e pode gerar múltiplas interpretações, é importante esclarecer que, nesse trabalho, adota-se o termo quando se refere a um objeto material concebido pelo homem e destinado a um determinado fim (finalidade), cuja utilização supre uma necessidade. É importante ressaltar que alguns autores, como Abraham Moles (1981) e Jean Baudrillard (1993) que desenvolveram teorias sobre os objetos, adotam o termo objeto com o mesmo sentido. Para Moles (1981, p.26) o objeto é um “produto do *Homo Faber*”. É, de acordo com o autor, “um elemento do mundo exterior fabricado pelo homem e que este deve assumir ou manipular” (Ibid, p. 27). Apesar de os dois termos serem frequentemente adotados como sinônimos optou-se por utilizar, nesse trabalho, a palavra objeto quando se fala de uma maneira mais abrangente e a palavra produto quando se pretende ser mais específico quanto ao produto do design. Essa distinção deve-se a maior

evidência do termo produto, quanto ao seu caráter de algo que é resultado do trabalho humano, desenvolvido especificamente para suprir uma necessidade.

Em uma categoria diversa a essa definição, encontra-se o objeto estético, que, de acordo com Dufrenne (1998), seria a obra de arte, que visa exclusivamente à beleza e serve apenas para a contemplação desinteressada, desprovida de interesse prático-utilitário.

Porém, mesmo não fazendo parte da categoria dos objetos estéticos, acredita-se que um produto (objeto de uso), além de servir a fins utilitários, carrega consigo atributos estéticos e simbólicos. No entanto, devido ao seu caráter utilitário, está inserido em um contexto corriqueiro, cotidiano. E, assim, sua relação com o sujeito, é constante e imediata. Desse modo, “ele cumpre aí uma função estética a um tempo profunda e imediata, em total concordância com a vida cotidiana: ele é o principal responsável pela estética na cotidianidade, do prazer do belo ao nível do vivido” (MOLES, 1981, p. 18).

Desse modo, a interação do sujeito com o objeto se dá em nível mais profundo indo além dos interesses práticos e imediatos, considerando que, além de despertar interesse prático, um produto pode despertar prazer estético e provocar emoções. Essa interação ocorre a partir de diversos fatores, tanto racionais, quanto emocionais, os quais irão afetar o sujeito de modo significativo. Os fatores racionais estão relacionados à função prática, usabilidade, preço, entre outros. Os fatores emocionais relacionam-se às funções estéticas e simbólicas dos objetos (LÖBACH, 2000), evidenciadas pela sua aparência, tais como forma, cor, textura e também pelo seu significado, ou seja, pelo que ele representa para o indivíduo.

Segundo Moles (1981), a relação entre o homem e os objetos passa por diversos estágios: inicia pelo desejo, que é suprido pela aquisição, em seguida pela descoberta e pela relação afetiva com ele. Depois desse estágio, ocorre um declínio da relação e o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado.

Dependendo do estágio da relação o homem assume papéis diferentes. No momento que deseja e planeja adquirir um produto ele é consumidor; após a aquisição ele passa a ser usuário daquele mesmo produto. Cabe aqui, portanto, referir-se a esse homem como o sujeito da relação tendo em vista o caráter mais abrangente do termo. Dos modos de relação homem-objeto definidos por Moles (1981), dois são especialmente relevantes para este estudo: o “hedonista” e o “funcionalista”. No modo hedonista, “existe um prazer das coisas, um prazer de segurar na mão um belo objeto [...]” (MOLES, 1994, p. 34). É quando o homem deseja o objeto como uma fonte de prazer. No modo funcionalista os objetos são considerados instrumentos com a finalidade de executar um ato ou ação que atenda a um determinado fim; “a cada objeto corresponde um ato, e reciprocamente, a cada ação um instrumento [...]” (ibid, p. 37).

Esse mesmo princípio de relação é apresentado por Baudrillard (1993, p. 94) quando diz que um objeto tem “duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído”.

A importância desses dois modos de relação decorre do fato que as pessoas querem produtos que funcionem bem, mas que também sejam “bonitos”.

É importante ressaltar que existem controvérsias no que se refere à “beleza” por se tratar de um aspecto subjetivo que envolve julgamentos baseados no gosto pessoal do sujeito². De acordo com a visão de Bourdieu (1998, p. 295),

(...) duas pessoas dotadas de *habitus* diferentes que não estão expostas à mesma situação nem aos mesmos estímulos, porque os constroem de outra maneira, não ouvem as mesmas músicas nem vêem os mesmos quadros e, por esse fato, não podem formar o mesmo juízo de valor.

São essas duas aspirações que correspondem aos dois níveis semânticos da interação sujeito e objeto: o nível pragmático (funcional) e o nível emocional. Enquanto os atributos relacionados ao nível pragmático são encontrados no produto (atributos intrínsecos ao objeto), as respostas emocionais são encontradas no sujeito (extrínsecos ao objeto), porém, são provocadas pela linguagem do objeto.

Considerando os modos de relação acima explicitados, cabe ressaltar que esse estudo considera a interação emocional do sujeito com o produto, em uma visão mais abrangente, tendo em vista que essa interação pode ocorrer tanto quando o sujeito se encontra no papel de consumidor como no papel de usuário. A finalidade, nesse caso, é encontrar meios que propiciem uma maior compreensão sobre a influência da linguagem dos objetos nessa interação emocional.

2. O design emocional

O interesse dos designers pela interação emocional do usuário com o objeto cresceu muito ao longo dos últimos anos e vem se fortalecendo a partir do aumento progressivo de diversos estudos em torno desse assunto.

De acordo com Iida (2006), o estudo das emoções tem interessado cada vez mais aos designers, devido à sua grande importância na tomada de decisões e porque, em muitos casos, a emoção suplanta os aspectos racionais na escolha dos produtos.

As pesquisas nessa área procuram conhecer as reações e os comportamentos emocionais dos usuários em busca de informações para o desenvolvimento de produtos e que provoquem uma reação emocional positiva. No entanto, os métodos adotados para obter respostas emocionais dos usuários são recentes e ainda estão sendo testados e aperfeiçoados. O objetivo principal dessas pesquisas é encontrar respostas que contribuam para o desenvolvimento de produtos mais atrativos, que despertem no usuário o prazer de ter e usar

determinado objeto. Para tanto, foram desenvolvidas algumas ferramentas auxiliares para investigar a atratividade dos produtos e o prazer que eles provocam nos usuários, assim como diversos experimentos em busca de respostas emocionais.

2.1. O papel da atratividade e do prazer na interação emocional

Um produto atrativo segundo Baxter (1998) é aquele que por ser visualmente agradável, chama a atenção e se faz desejável, ou seja, desperta nas pessoas o desejo de adquiri-lo. Ainda de acordo com Baxter, existem quatro formas de atração.

- Atração por aquilo que já é conhecido – quando o consumidor, já adaptado ao aspecto visual de um produto, sente-se atraído por ele no meio de tantos outros;
- Atração funcional ou semântica – quando um produto aparenta desempenhar bem a função para a qual se destina ou quando transmite imagem de confiança apenas por meio de sua imagem visual;
- Atração simbólica – quando o produto representa valores pessoais ou sociais do usuário e quando o ajuda a construir sua imagem perante os outros;
- Atração inerente da forma visual – é a forma geral do produto que, além de incorporar os aspectos anteriores, apresenta sua beleza própria.

Portanto, se um sujeito se sente atraído por um produto e o adquire, ele irá sentir prazer por ter adquirido um objeto do seu desejo. No entanto, mesmo não adquirindo o produto, o sujeito poderá sentir prazer ao apreciá-lo.

Para Jordan (2000), o prazer associado aos produtos é como um benefício que tanto pode ser um benefício prático, um benefício emocional ou um benefício hedonístico. Para o autor, o prazer é um conceito relativo, tendo em vista que decorre da interação do produto com a pessoa e é uma característica extrínseca ao produto. Divide o prazer em quatro tipos: fisiológico, social, psicológico e ideológico. Em relação aos produtos, Jordan relaciona o prazer fisiológico ao conforto; o prazer social ao *status* e interação social; o prazer psicológico à usabilidade (proporcionado por produtos fáceis de usar e que reduzam sensações desagradáveis); e o prazer ideológico ocorre de acordo com a cultura de uma pessoa e a representa nesse sentido.

Donald Norman, em seu livro *Emotional Design* (NORMAN, 2004), divide o prazer em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O autor apresenta uma analogia com o design de produtos em que o design visceral é aquele voltado para aparência do produto, cujo primeiro impacto é de natureza visual e provoca reações positivas, ou não. O design comportamental está ligado aos aspectos funcionais do produto, onde o prazer está associado ao uso e ao desempenho do produto. Nesse estágio a impressão inicial, de natureza visceral, pode ser confirmada ou não. O design reflexivo está ligado aos significados que os objetos representam para as pessoas. Muitas vezes o prazer

reflexivo é construído em longo prazo, quando ocorre, por exemplo, a fidelidade a uma determinada marca.

Desse modo, é possível concluir que os significados vão muitas vezes além do prazer estético (visceral), ou de uso (comportamental), considerando que estão associados à dimensão simbólica. O valor simbólico, por sua vez, varia de acordo com o contexto sócio-cultural e os valores pessoais de cada sujeito.

2.2. Ferramentas adotadas nas pesquisas em design emocional

A busca pelo conhecimento do ser humano não é algo novo e envolve diversas áreas do conhecimento, cada uma com seus interesses e especificidades, tais como psicologia, antropologia e marketing.

Diversos métodos e técnicas são adotados nas pesquisas de marketing para conhecer melhor o comportamento do consumidor³, os quais são bastante úteis para as empresas e para os designers. Desse modo, as pesquisas voltadas para a relação emocional entre usuários e produtos, tanto adotam métodos já estabelecidos e utilizados em outras áreas, como vêm criando novas técnicas de abordagem e coleta de informações junto ao usuário.

O método SEQUAM, por exemplo, é uma ferramenta adotada para investigar a interação usuário-produto, por meio de uma análise sobre as propriedades físicas do produto e as sensações percebidas pelos usuários (Bonapace, 2002). Observa-se, no entanto, que o foco principal dessa ferramenta encontra-se em obter respostas dos usuários sobre suas sensações em relação às propriedades do produto mais fáceis de serem definidas ou transmitidas, tais como tamanho, peso, manobrabilidade, entre outros aspectos, enquanto que as questões subjetivas relacionadas à linguagem do produto e seu significado para o usuário ficam em segundo plano.

São utilizadas também técnicas de observação com registro de pessoas usando e/ou manipulando objetos se complementam com diversos tipos de técnicas de avaliação dos produtos, as quais são utilizadas como ferramentas auxiliares na definição da linguagem dos produtos, tais como *Focus Group*, Escala de Diferencial Semântico, Perfil de personalidade do produto, Painel de tema visual, Personagem símbolo (*Creating a persona*), entre outros⁴.

De um modo geral, as ferramentas usadas obtêm informações subjetivas e, em muitos casos, apenas informações visuais, o que as torna difíceis de serem interpretadas e convertidas em características recomendáveis para configurar um novo produto. Mesmo aquelas ferramentas desenvolvidas exclusivamente para obter respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos, apresentam suas limitações como, por exemplo, o *PrEmo - Product Emotion Measure*. Essa ferramenta foi desenvolvida por Desmet (2002), com o intuito medir as respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos. Nessa técnica foram excluídas as emoções associadas ao uso ou manipulação do produto e foram consideradas apenas as emoções provocadas pelo aspecto

visual do produto. Foram selecionadas palavras que expressam emoções humanas relacionadas ao aspecto visual dos produtos, totalizando 14 emoções, sete positivas e sete negativas, por exemplo: satisfação e frustração. Em seguida foram criados bonecos animados com expressões e sons para cada palavra. O produto a ser avaliado é apresentado simultaneamente aos bonecos animados e o participante deve escolher aquele que expressa a emoção que ele sente em relação àquele produto.

A ferramenta tem como aspecto positivo o fato de permitir uma avaliação não verbal, tendo em vista que nem sempre é fácil colocar em palavras as impressões causadas por um determinado objeto, facilitando o posicionamento do avaliador em relação ao produto avaliado. Porém, a resposta obtida ainda é superficial e não esclarece o quê no produto avaliado causou determinada reação (emoção). Sabe-se apenas que o produto agradou ou não, mas não se sabe o porquê.

Nesse caso, seria interessante complementar as pesquisas em design emocional com uma análise do produto, sob o ponto de vista da sua linguagem, tendo em vista que cada produto é portador de uma mensagem carregada de significado para um dado usuário em particular ou para determinado grupo social. Para tanto, a semiótica poderá oferecer caminhos para análise e interpretação da significação dos objetos.

3. Semiótica

A semiótica é mais amplamente definida como a ciência geral dos signos, que compreende além das investigações sobre a natureza dos signos, investigações sobre a significação e a comunicação (NÖTH, 1995).

De acordo com a visão de Umberto Eco, a semiótica é uma ciência que estuda os fenômenos de cultura como sistemas de signos e conseqüentemente, como fenômenos de comunicação, referindo-se à cultura como toda intervenção humana sobre o dado natural (ECO, 2005).

Santaella (1983) simplifica as inúmeras definições ao afirmar que a semiótica é uma ciência que estuda toda e qualquer linguagem.

Observa-se que na maioria das definições sobre semiótica encontram-se termos específicos, tais como signo, significação, comunicação e linguagem, os quais, são, geralmente, complementares e interdependentes. Por exemplo, sem a linguagem não haveria comunicação, os signos não seriam interpretados e não haveria acesso ao significado.

Assim, fica evidente que a comunicação só se concretiza por meio de uma linguagem, que tanto pode ser verbal, gestual, quanto visual. E, portanto, as formas visuais bi ou tridimensionais também são elementos de comunicação dos quais somos “leitores e/ou produtores” (SANTAELLA, 1983).

No entanto, apesar do hábito já consolidado da leitura de textos, ainda vem sendo aprimorado o hábito de reconhecer os objetos, sejam eles bi ou

tridimensionais, como elementos de comunicação. De acordo com Niemeyer (2007), um produto é formado pela reunião de vários elementos tais como, material, cor, acabamento, entre outros, os quais se estruturam como linguagem e comunicam. Desse modo, pode-se recorrer à semiótica para o desenvolvimento de sistemas mais apropriados à leitura de objetos de design, tendo em vista que a semiótica “serve para ler o mundo não verbal: ler um quadro, ler uma dança” (PIGNATARI, 2004, p.20).

Diante do exposto, torna-se possível estudar e analisar todo artefato concebido e produzido pelo homem (fenômeno cultural) a partir de uma visão semiótica, considerando que tudo aquilo que é passível de ser lido carrega em si uma mensagem. Portanto, ao considerar que os objetos são portadores de mensagens, e que toda mensagem, por sua vez, carrega um ou mais significados, pode-se reconhecer a existência de uma linguagem dos objetos.

O estudo da semiótica torna-se então fundamental para a atividade do designer, tendo em vista sua responsabilidade na concepção de objetos emissores de mensagens. Na visão de Décio Pignatari (1976, p.15),

O designer da linguagem é aquele capaz de perceber e/ou criar novas relações e estruturas de signos. (...) E quem fala relação, fala linguagem, uma vez que uma relação só pode ser explicitada sob alguma forma signica. Toda relação que se estabelece entre duas coisas estabelece um vínculo de alguma ordem que é expresso em termos de linguagem – e isto vale tanto para as realidades do mundo físico como para as do mundo social e cultural.

Mas o que vem a ser exatamente a linguagem de um objeto? A linguagem de um objeto é a expressão das características visíveis que o constituem, sendo, portanto, uma linguagem formal e visual. Sua “leitura”, porém, se dá em outra dimensão, mais intuitiva e/ou sensitiva. Entende-se, desse modo, que a primeira reação de um sujeito perante um objeto se dá por meio dos sentidos que são despertados a partir do impacto provocado pela sua aparência. Em seguida, ocorre a conscientização sobre o produto em si, e, só a partir desse momento, é possível refletir e se posicionar perante o mesmo. É importante destacar que esse processo de transição é praticamente simultâneo sendo, na maioria das vezes, imperceptível a consciência humana.

Assim, fica evidente também, que a linguagem de um produto está diretamente relacionada às suas dimensões: estética, simbólica e semântica.

Considerando que a semiótica é uma disciplina ampla, esse trabalho se volta para compreensão da semântica, como uma disciplina adequada à interpretação dos sistemas não-verbais de comunicação em busca de caminhos para uma melhor compreensão e interpretação dos objetos de design.

3.1. Semântica

De acordo com António Fidalgo, a semântica foi estabelecida como a ciência do significado em 1897, com o *Essai de Sémantique. Science des significations* de Michel Bréal (FIDALGO, 1998).

É uma disciplina originária do campo da lingüística, cujo objetivo é interpretar significados, e, de acordo com alguns autores corresponde a uma das três dimensões sgnicas da semiótica (ABBAGNANO, 2000).

Como a expressão “semântica do produto” é atualmente um termo bastante usado e difundido no universo do design, torna-se necessário esclarecer que esse termo foi utilizado inicialmente por Krippendorf (1995). No entanto, não se aplica na relação triádica da semiótica de Charles Sanders Peirce, porque nela, o significado é obtido a partir da integração das três dimensões sgnicas (NIEMEYER, 2007).

Por outro lado, apesar de não se aplicar na semiótica de Peirce, a semântica do produto, de acordo com Krippendorf (1995), estuda as qualidades simbólicas dos artefatos em seu contexto de uso e busca compreender o sentido que os objetos fazem para seus usuários. E, portanto, fica claro o seu propósito de interpretar significados.

Na visão de Eco (2005), existem códigos semânticos que denotam funções primeiras e conotam funções segundas. A função primeira refere-se à função prático-objetiva ou principal do produto, enquanto que as funções segundas referem-se às questões simbólicas e estéticas. Na visão do autor, a dimensão semântica abrange a dicotomia denotação-conotação, que se revela por meio de códigos, os quais possibilitam a compreensão dos significados.

A denotação está diretamente relacionada à significação objetiva, às questões de ordem funcionais (prático-utilitárias), indicando a função dos objetos. Para Moles (1981, p. 51), “os objetos serão inicialmente percebidos pela sua função e classificados universalmente a partir desta”.

Eco (2005) afirma que a primeira mensagem que o objeto transmite é a sua função, e isso ocorre mesmo quando não está sendo utilizado. Para o autor, o objeto de uso é o significante de um significado exato (denotado), que é a sua função. Tanto uma nova forma quanto uma nova função só serão funcionais se forem concebidas com base em um código já existente, ressaltando que “a forma denota a função só com base num sistema de expectativas e hábitos adquiridos, e, portanto, com base num código” (Ibid, p. 200).

A conotação está diretamente relacionada à significação subjetiva, refere-se aos fatores estéticos e simbólicos dos objetos evidenciados por meio de seus atributos formais, os quais podem ser interpretados de diversas maneiras pelo sujeito. De acordo com Sardelich (2006),

A denotação refere-se ao significado entendido “objetivamente”, ou seja, o que se vê na imagem

“objetivamente”, a descrição das situações, figuras, pessoas e ou ações em um espaço e tempo determinados. A conotação refere-se às apreciações do intérprete, aquilo que a imagem sugere e/ou faz pensar o leitor.

Enquanto o campo da denotação está relacionado às questões de ordem práticas e funcionais – Dimensão Pragmática, o campo das conotações tanto pode estar relacionado a questões de ordem simbólica, quanto aos fatores estéticos - Dimensão Emocional. Para melhor compreensão essa relação foi sintetizada no Quadro I.

Quadro I - Síntese das relações das Dimensões Pragmática e Emocional

Dimensão Pragmática	Códigos	Denotação	Funções primeiras	Significação objetiva
Dimensão Emocional		Conotação	Funções segundas	Significação subjetiva

Visando tornar mais clara essa abordagem, ressalta-se que os códigos são os meios que transmitem o significado de um objeto, que tanto pode ser denotado (sua função primeira é evidente), quanto conotado (apresenta outros significados – simbólicos e/ou estéticos – funções segundas).

4. Pontos convergentes entre design emocional & semiótica

Ao observar os princípios que norteiam o design emocional e a semiótica, percebe-se que existem diversos conceitos complementares entre as duas áreas. Principalmente quando se considera a interação emocional dos usuários com os objetos como uma relação comunicacional que, para se concretizar exige no mínimo dois agentes: um emissor e um receptor. Essa visão converge em direção à interpretação de Eco (2005), sobre a possibilidade de todos os fenômenos culturais serem estudados como fenômenos de comunicação.

Portanto, pode-se situar o objeto - um “fenômeno cultural” - na posição de emissor da mensagem e o usuário na posição de receptor. Essa comunicação, porém, não se dá como um monólogo, um discurso do objeto direcionado ao usuário. Ela se constitui em um diálogo, já que o usuário responde a esse objeto, se posiciona perante ele, e fornece informações valiosas para o designer e o desenvolvimento de novos produtos. Desse modo, fica claro que para compreender o que o sujeito (consumidor e/ou usuário) sente, é necessário entender o que o objeto lhe transmite.

Sob esse aspecto, os estudos em design emocional e semiótica são complementares, tendo em vista que a semiótica proporciona caminhos que

contribuem para uma maior compreensão dos significados dos objetos e para decifrar seus códigos, que são os meios que transmitem mensagens, e possibilitam a comunicação. A comunicação, por sua vez, promove a interação emocional do sujeito com o produto.

Por outro lado, o foco em design emocional, como o próprio nome diz, está voltado para a emoção que o produto provoca no usuário, enquanto que o foco da semiótica se volta para compreensão da linguagem do objeto e seus significados. No entanto, para avaliar a emoção que um produto provoca no usuário torna-se necessário analisar seus atributos estéticos, seu valor simbólico e seus significados considerando sua linguagem como um todo.

Em pesquisa realizada por Medeiros (2007), foram aplicados testes combinados visando confirmar a hipótese de que algumas configurações formais de produtos são mais efetivas que outras na comunicação de sua função e usabilidade por meio de signos denotativos. E que existem configurações mais efetivas que outras em despertar significados emocionais, afetivos e/ou estéticos. Em resumo, as formas orgânicas despertaram significados principalmente associados à dimensão pragmática; as formas geométricas foram relacionadas à dimensão emocional; e formas híbridas provocaram um excesso de diferentes significados, causando reações hesitantes.

A partir do momento em que se considera a emoção como decorrente de uma relação comunicacional entre usuários e produtos, cuja linguagem, por meio de seus códigos, é mediadora desse diálogo, fica evidente a complementaridade das duas áreas. No entendimento de Bürdek (2006), “A comunicação se desenvolve por meio de um processo contínuo de troca, que se baseia sempre em novos ‘entendimentos’ (convenções). Os produtos não falam por si sós, eles são levados a falar por meio da linguagem”. Para o autor, a linguagem do produto apresenta diversas formas de expressão (dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, etc) e influenciam positiva ou negativamente o comprador potencial.

São esses elementos os agentes da reação emocional por parte do usuário. Boa parte dos elementos acima citados são atributos estéticos percebidos e interpretados pelo usuário. Essa percepção pode acontecer de uma maneira holística (visão geral do objeto) ou por meio da observação detalhada de cada atributo. Isto é, a relação estética entre o usuário e o objeto se dá por meio da percepção, que muitos autores chamam de percepção estética. Vázquez (1999, p. 136) expõe que:

No processo perceptivo, como processo unitário e global, são reconhecidos objetos, desencadeiam-se recordações e vivências passadas, elaboram-se imagens e se despertam certas reações afetivas. Perceber é, pois, um processo complexo no qual não só se percebe sensivelmente, como também, por sua vez, se recorda, se imagina, se sente e também se pensa.

Sabe-se que a emoção está fora do objeto e que é sentida pelo sujeito. No entanto, ela se concretiza por meio da linguagem dos objetos, ressaltada aqui, como fator fundamental na interação emocional do sujeito com o produto. A propriedade semântica contribui significativamente para a análise de objetos utilitários a partir do momento em que possibilita a decodificação de uma imagem por meio dos seus códigos de denotação e de conotação, os quais podem estar associados ao uso de formas reconhecíveis, à criação de uma nova composição formal ou de novos códigos.

Todos esses fatores evidenciam a conexão entre a emoção sentida pelo sujeito e a linguagem dos objetos, os quais são favoráveis ao desenvolvimento de novas ferramentas que permitam avaliar as respostas emocionais dos usuários associadas à linguagem do produto avaliado.

5. Considerações Finais

Embora exista uma grande quantidade de ferramentas que colaboram para especificação de um projeto, ainda se verifica que a grande maioria dessas ferramentas é direcionada a questões ligadas aos aspectos funcionais e técnicos dos produtos. Apesar de já existirem algumas propostas de ferramentas voltadas para identificar as respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos, as respostas obtidas com sua aplicação ainda são vagas e não oferecem ajuda significativa aos designers no momento de definir a linguagem de um produto de acordo com seu público-alvo.

Portanto, é possível concluir que as pesquisas em design emocional poderão obter resultados mais efetivos, se realizadas em conjunto com a busca de informações mais consistentes sobre a linguagem dos produtos e sobre quais são os atributos mais atrativos ao público especificado.

Apesar de existirem pesquisas que fazem essa relação entre o estudo das emoções e a linguagem dos objetos, o que se observa de maneira geral é que as pesquisas em design emocional concentram-se no usuário e em suas reações emocionais diante de um produto, mas não se aprofundam nas análises sobre os atributos inerentes aos objetos que provocam essas emoções. Portanto, após obter as respostas emocionais dos usuários, é necessário que se faça uma análise minuciosa sobre a linguagem dos produtos e seus atributos, no intuito de obter informações mais relevantes sobre os objetos avaliados.

Considerando a quantidade incipiente de pesquisas em design emocional que buscam recursos na semiótica, ou, mais especificamente na semântica do produto, como complemento às suas investigações, é importante destacar pesquisas tais como a realizada por Medeiros (2007) que contribuem para o fortalecimento da atuação conjunta entre as duas áreas. Observa-se, portanto, que é importante fazer uma aproximação mais efetiva entre design emocional e semiótica, tendo em vista que é contraproducente investigar sobre a interação emocional do usuário com o produto sem analisar sua linguagem em maior

profundidade. Recomenda-se, nesse caso, que ao investigar as respostas emocionais dos usuários em relação aos objetos, faça-se uso dos recursos disponíveis na semiótica no intuito de identificar o papel da linguagem dos objetos nessa relação.

Data da remessa: 11 de março de 2009.

Shirley Gomes Queiroz – Professora Assistente do curso de Desenho Industrial da Universidade de Brasília – UnB. Doutoranda em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Brasília – UnB e graduada em Desenho Industrial pela Universidade da Paraíba – UFPB.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Departamento de Engenharia de Produção/Labergo. Campus Trindade - Florianópolis - Santa Catarina - Brasil - CEP 88040-970.

Email: shirley@unb.br, shirleyqueiroz@gmail.com

Telefone: (48) 37217013.

Cristina Luz Cardoso – Doutoranda e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, especialista em Design de Móveis pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC e graduada em Arquitetura e Urbanismo pela UFSC.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Departamento de Engenharia de Produção/Labergo. Campus Trindade - Florianópolis - Santa Catarina - Brasil - CEP 88040-970.

Email: crislcardoso@deps.ufsc.br, crisl.cardoso@hotmail.com

Telefone: (48) 37217013.

Leila Amaral Gontijo – Professor Associado da Universidade Federal de Santa Catarina na área de Engenharia de Produção. Pós-doutorado na *Universidade de Lund*, Suécia. Doutorado em Ergonomia - *Université de Paris XIII* (Paris-Nord), Mestre em Ergonomia pelo *Conservatoire National des Arts et Metiers*, e Graduada em Desenho Industrial pela Fundação Mineira de Arte Aleijadinho.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Departamento de Engenharia de Produção. Campus Trindade, 88040-970 - Florianópolis, SC - Brasil - Caixa-Postal: 476. Email: Leila@deps.ufsc.br

Telefone: (48) 37217033 Fax: (48) 37217075

¹ Esse tema é abordado por Stuart Hall em seu livro *A identidade Cultural na pós-modernidade*. (HALL, 2001).

² Sobre esse assunto existem duas correntes de pensamento distintas. Uma argumenta que a beleza está no objeto e independe de sua relação com o indivíduo, enquanto outra acredita que a beleza está no olho de quem vê o objeto. Opta-se aqui pela segunda opção, que pode ser reforçada com a seguinte afirmação; “a beleza não é nenhuma

qualidade das coisas em si mesmas. Existe na mente que as contempla, e cada mente percebe uma beleza diferente”. (entrevista de Tatarkiewicks, em sua *História de seis idéias*, apud, Vázquez, 1999, p.173).

³ Pode-se citar como exemplo, a pesquisa relatada no artigo *A Geração de Afeto Negativo e sua Influência na Intenção de Retorno do Consumidor* (ESPINOZA & ZILLES, 2007).

⁴ *Focus Group* – técnica qualitativa que adota a discussão de grupo mediada por um moderador, utilizada em pesquisas de mercado, entre outros segmentos.

Escala de Diferencial Semântico – escala de intervalo de sete pontos entre adjetivos bipolares tais como ótimo/péssimo na qual o entrevistado se posiciona entre os extremos.

Perfil de personalidade do produto – escala bipolar que utiliza um conjunto de 17 descritores propostos por Green e Jordan (2002), que apresentam traços de personalidade para o produto a ser avaliado, tais como honesto-desonesto.

Painel de tema visual – criação de um painel com imagens de produtos que estejam de acordo com o estilo pretendido para o novo produto. (BAXTER, 1998)

Personagem símbolo (Creating a persona) – consiste na criação de um personagem fictício, que represente o perfil do usuário do produto a ser desenvolvido, *creating a persona* (BÜRDECK, 2006).

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto*. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BONAPACE, Lina. Linking product properties to pleasure: the sensorial quality assessment method – SEQUAM (Capítulo 15). In: GREEN, W e JORDAN, P. *Pleasure with Products: beyond usability*. Londres: Taylor and Francis, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BÜRDEK, Bernhard E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

DESMET, Pieter. *Designing Emotions*. Technische Universiteit Delft, 2002.

DUFRENE, Mikel. *Arte e Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ESPINOZA, Francine da Silveira; ZILLES, Fernanda Pagliarini. A geração de afeto negativo e sua influência na intenção de retorno do consumidor: RAC – Eletrônica. V.1, n. 3, art. 5: p. 69-85, 2007.

FIDALGO, António. *Da Semiótica e seu Objecto*. In: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 1998. <http://www.bocc.ubi.pt/>

GREEN, William S. e JORDAN, Patrick, W., *Pleasure with Products: Beyond Usability*. London: Taylor & Francis, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

IIDA, Itiro. *O bom e o Bonito em Design*. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

KRIPPENDORFF, K. *On the Essential Contexts of Artefacts or on the Proposition that Design is Making Sense (of Things)*, in Margolin, V. and Buchanan, R. (eds) *The Idea of Design*, London: The MIT Press, 156-184.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. *Meaningful interaction of male users with product shapes*. In: SeFun International Seminar, 6th Nordcode Seminar & Workshop, 2007, Helsinki, Finland. Proceedings of SeFun International Seminar, 6th Nordcode Seminar & Workshop, 2007.

MOLES, Abraham A. *Teoria dos Objetos*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

_____. *O Kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

NIEMEYER, *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2007 (2a edição).

NORMAN, Donald A. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004.

NÖTH, Winfred. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: ANNABLUME, 1995.

PIGNATARI, Décio. *Informação Linguagem Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. *Semiótica e Literatura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARDELICH, Maria Emília. *Leitura visual de imagens, cultura visual e prática educativa*. In: Cadernos de pesquisa, v. 36, n.128, maio/ago, 2006.

VÁZQUEZ, Adolfo S. *Convite à Estética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.