

Carro: palco de emoções

Aluno: Jansen Moreira Pinto

Orientadora: Vera Damazio

A gente viajou muito neste carro. Era um carro grande, tinha três bancos e ia praticamente um filho deitado em cada banco. (Wellington)

Aquele carro foi inesquecível! Vivemos muitas aventuras juntos (...) O carro passava e as garotas apareciam. Esse carro foi muito bom. Fiquei com ele uns seis anos (Audir).

Objetivo da pesquisa

Esta pesquisa se enquadra no novo campo do “Emotional Design”¹ que entende que os objetos são “emocionalmente competentes” (Damásio, 2002) e capazes de desencadear emoções fracas ou fortes, positivas ou negativas, exercendo papéis na vida de seus usuários outros além das funções mecânicas para as quais foram objetivamente projetados. Ela tem como foco o carro e as vivências e ações sociais que ele promove. Seu objetivo é levantar histórias sobre a relação emocional das pessoas com seus carros, identificar as emoções presentes, assim como os fatores que contribuem para que elas ocorram e seus efeitos em futuras decisões. Ela foi norteadada pela pergunta: o que leva as pessoas a estabelecerem uma relação de afeto com seus carros?

Metodologia

Esta pesquisa foi conduzida a partir de duas ações:

1. Leitura de textos sobre a relação emocional entre as pessoas e o entorno construído. Esta ação contemplou os autores mais lidos e citados no campo do “Design e Emoção” como o neurocientista António Damásio e o psicólogo Donald Norman e autores que tratam da relação das pessoas com os objetos sobre o ponto de vista emocional como Peter Stallybrass.

¹ A sociedade design & emotion foi criada em 1999 por ocasião da primeira Conferência de Design & Emoção em Delf, Holanda, com o objetivo de reunir pesquisadores de emoção de diversos campos do saber. Para mais informações ver: www.designandemotion.org

2. Trabalho de campo e levantamento de dados junto aos usuários. Esta ação contou com a criação de uma estratégia fundamentada nos métodos de pesquisa antropológica que teve como fim obter relatos espontâneos de experiências, sentimentos e comportamentos promovidos pelos carros. Tal como afirma António Damásio (2004: 16):

Compreender o que são os sentimentos, a forma como funcionam e o seu significado humano são passos indispensáveis para a construção futura de uma visão dos seres humanos mais correta do que a atual (...).

Sobre o método utilizado no trabalho de campo

O método de pesquisa qualitativa foi escolhido pela importância de se levantar experiências não apenas variadas, como aprofundadas e com riqueza de detalhes das pessoas entrevistadas. Foi elaborado um roteiro de perguntas², que não era apresentado ao entrevistado e tinha como finalidade servir como guia na ocasião da entrevista. À medida que as entrevistas foram sendo feitas, esse roteiro foi sendo flexibilizado de acordo com a história relatada por cada entrevistado. As entrevistas foram gravadas com o auxílio de um gravador de voz digital. Porém, com esse procedimento, pôde-se notar que os entrevistados ficavam pouco à vontade e mudavam seu comportamento a partir do momento em que o gravador era ligado: mediam palavras e contavam suas experiências com frases mais formais do que na fala cotidiana.

Uma das causas da falta de espontaneidade foi atribuída ao significado que um gravador possui numa reunião³. A presença de um gravador tem o potencial de transformar uma conversa informal em uma reunião séria. Com a finalidade de se conseguir depoimentos mais espontâneos, algumas vezes o assunto da entrevista era iniciado antes mesmo de se mostrar o gravador ou do entrevistador pegar o roteiro de perguntas. Porém, no momento em que o gravador era ligado, o entrevistado mudava o jeito de falar. Alguns chegavam a dizer: “*Uh! Vai gravar? Então deixa eu pensar melhor nas minhas palavras*”. É importante ressaltar que a reação das pessoas diante de um gravador não chegou a comprometer a veracidade das respostas e que as conversas revelaram dados valiosos sobre a relação das pessoas com seus carros. Porém, para uma investigação que tem como foco emoção e sentimentos, a espontaneidade é de valor inestimável.

² Ver em Anexo, página 16.

³ Ler mais em “Quem disse que isso é uma panela?”, página 12.

Outra causa da falta de espontaneidade dos entrevistados parece ter sido o formato da entrevista. As pessoas se limitavam a responder apenas às perguntas do roteiro.

Com o propósito de se obter relatos mais espontâneos e abrangentes foi elaborada uma estratégia a qual foi dado o nome “Lembrei da sua pesquisa”.

Sobre a estratégia “Lembrei de sua pesquisa”

Essa estratégia consistiu na criação de uma rede de colaboradores para relatar histórias, revelar experiências e descrever sentimentos promovidos pelos seus carros, espontaneamente. Ela considerou uma das idéias centrais do campo do “Emotional Design” apresentada por Damásio sobre a “competência emocional” dos objetos. Segundo o neurologista (Damásio; 2004: 63):

(...) um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Alguns objetos evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas emoção é a regra.

A estratégia desenvolvida para obter os desejados relatos espontâneos partiu da constatação de que muitas pessoas já usaram ou tiveram contato com um carro ao longo de suas vidas e, conseqüentemente, desenvolveram alguma relação emocional com ele. A estratégia considerou, ainda, o fato de que grande parte dos brasileiros está aberta a partilhar suas experiências de vida.

As ações para o desenvolvimento da estratégia “Lembrei de sua pesquisa” foram:

- Listar as pessoas conhecidas que possivelmente tenham relatos de experiências com seus carros;
- Apresentar o “objeto de pesquisa” às pessoas listadas, transformando as “questões” da pesquisa em “questões” presentes em suas vidas cotidianas;
- Demonstrar disponibilidade e interesse em ouvir relatos sobre experiências de uso relacionadas ao objeto ou contexto da pesquisa.
- Considerar o usuário entrevistado como um co-autor, incorporando seus relatos, suas observações e contribuições de ordens variadas ao longo de toda a pesquisa.

A prática da estratégia “Lembrei de sua pesquisa”, começava com uma conversa informal sobre a pesquisa com os entrevistados. Nesta conversa, o tema do estudo - a relação emocional entre as pessoas e seus carros - era ilustrado com histórias. O entrevistado, na maior parte das vezes, não apenas se identificava com as histórias, como se sentia familiarizado e interessado pelo tema de estudo e acabava relatando uma experiência pessoal. Nesta hora, o pesquisador demonstrava seu interesse pelo relato, tirava o gravador do bolso, pedia permissão para incorporar aquela experiência a seus dados e iniciava a gravação. O efeito desta ação foi que as pessoas não apenas continuavam a prestar seus depoimentos com naturalidade - provavelmente porque já estavam falando espontaneamente - como demonstravam um certo orgulho por estarem contribuindo para uma pesquisa com uma experiência pessoal.

Muito frequentemente, esses entrevistados passavam a se sentir colaboradores e por serem pessoas conhecidas e das relações sociais do pesquisador, em ocasiões diversas, voltavam ao assunto da pesquisa com novas histórias, quase sempre antecedido pelo comentário: “Lembrei da sua pesquisa...”.

Ambas as formas de conversar trouxeram dados importantes para esta investigação. A abordagem através do roteiro de perguntas teve sua importância por conseguir muitas respostas objetivas sobre questões pontuais relativas ao tema do estudo, como por exemplo “meu primeiro carro foi...”, “meu melhor carro foi...”, “meu pior carro foi...”.

O método “Lembrei de você”, por sua vez, obteve respostas mais subjetivas sob a forma de relatos de experiências, sentimentos, pessoas, lugares, amizades, conquistas e ações sociais variadas relacionadas à experiência de uso dos carros em questão. Notou-se, ainda, que os entrevistados se concentravam no relato de uma dada experiência de uso, como por exemplo “o carro que mais me trouxe boas lembranças”, demonstrando desinteresse em relatar experiências com outros carros, mesmo quando instigados com perguntas como “...mas como foi sua experiência com o seu primeiro carro?”.

Sobre Carros e Função

Quem pensa que a única função dos carros é deslocar as pessoas de um lugar para o outro vai reconsiderar suas convicções se passar em revista os carros de suas vidas.

Os carros são como marcadores de tempo: há o carro “do tempo que eu era jovem” e no qual se viajou e se namorou muito, há o carro que deu para comprar naquele “tempo em que o dinheiro estava curto”, há o carro “do tempo em que os filhos eram pequenos” e levava cadeirinhas, carrinhos, biscoitos, brinquedos...

Além de marcadores de tempo, os carros carregam sentimentos e não são apenas um meio de transporte.

Carros são como roupas e tal como afirma Peter Stallybrass (2000: 13) “a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma”.

Os carros também recebem nosso cheiro, ou o perfume que usamos, o cigarro que fumamos, o cachorro que nos acompanha... E também nossa forma, quando ajustamos a distância do banco, a posição dos espelhos.... Recebem nossos hábitos e crenças sob a forma de adesivos, terços, fitas do Bonfim... Os carros também nos vestem, nos protegem, se fundem conosco em um só elemento. Exemplo disso é a maneira como muitos usuários se referem aos seus carros no relato de acidentes. É comum se ouvir "ele bateu na minha traseira", ou então, "eu bati naquele poste".

O psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1995) em artigo sobre os objetos domésticos mais queridos das pessoas e seus significados, identificou duas categorias de objetos: os contemplativos e os interativos. Em sua pesquisa ele descobriu que mulheres e pessoas mais velhas tendem a preferir objetos contemplativos, como fotos e quadros, enquanto homens e pessoas mais jovens tendem a preferir objetos interativos, tais como vídeo games e aparelhos de som. Conclui-se a partir do exposto, que um dos fatores que contribui para a popularidade dos carros é o fato deles pertencerem aos dois grupos. Os carros são contemplativos por suas belas formas e são interativos na função de transportar pessoas.

Para o Diretor Executivo de Design da Ford, Peter Horbury (Tony Lewin, 2003: 12) a relação emocional entre as pessoas e seus carros se dá por causa do significado do transporte para o homem, que por muitos anos teve como única alternativa de locomoção caminhar. Para Horbury, a mesma relação existente com o carro hoje, se deu com os cavalos há séculos atrás. Nós alimentamos, limpamos e nos preocupamos com a segurança dos carros hoje, como outrora alimentamos, limpamos e nos preocupamos com a segurança de nossos cavalos. De acordo com Horbury, a maior diferença entre os carros e outros objetos do uso cotidiano é que o carro não é um objeto estático. Os carros “têm movimento, força, energia, evocam sentimentos, sonhos e fantasias” (in Tony Lewin, 2003: 12). Carros são objetos de emoção e exemplo de que as coisas não exercem apenas funções mecânicas.

Sobre Carros e Emoção

A revista Quatro Rodas - uma das maiores e mais respeitadas publicações brasileiras do segmento automobilístico - publicou recentemente reportagem que trazia resultados de

uma pesquisa feita com 2000 condutores durante a feira “British International Motor Show”. Segundo esta pesquisa, metade dos motoristas conversa com seus carros e um terço acredita que eles têm sentimentos. Essa relação emocional é tão forte que 47% dos entrevistados declararam “consolar” o veículo durante congestionamentos ou sob forte sol ou chuva. A mesma reportagem informa, ainda que, de acordo com a International Carwash Association (ICA), 87% dos norte-americanos admitem ter uma relação emocional com seus carros⁴.

No campo do Design, tende-se a limitar a capacidade dos objetos de desencadear emoções apenas à sua aparência física. É inegável que coisas atraentes e coloridas têm sua importância. No entanto, as características formais dos objetos não são os atributos que importam ou guiam as pessoas em suas vidas cotidianas. É possível odiar coisas tidas como bonitas, assim como amar coisas tidas como feias (Norman; 2004: 47). Assim sendo, pode-se deduzir que emoções não estão relacionadas exatamente à beleza dos objetos, mas sim às experiências pessoais, associações e lembranças que promovem. Segundo Norman (2004: 48):

As pessoas estabelecem uma relação afetiva com os objetos se eles possuem um significado pessoal, se eles trazem à mente momentos de prazer e conforto. Objetos especiais evocam histórias.

Objetos emocionalmente competentes que desencadeiam sentimentos positivos passam a ser queridos. Objetos emocionalmente competentes que desencadeiam sentimentos negativos passam a ser detestados. Este pensamento estende-se para qualquer manifestação física. Isto equivale a dizer que assim como os objetos, lugares, sons, cheiros, sabores que desencadeiam sentimentos positivos e negativos passam a ser respectivamente queridos ou odiados. É importante, no entanto, ressaltar que os sentimentos não estão no objeto, no lugar, no som, no cheiro ou no sabor, e sim na experiência da qual participaram ou testemunharam (ganhei esta medalha porque..., foi nesta escola que..., foi essa música que tocou quando..., este perfume é o mesmo da..., esse tempero me lembra...).

De acordo com Damásio (2004: 11):

Os sentimentos de dor ou prazer são os alicerces da mente. É fácil não se dar conta dessa simples realidade porque as imagens dos objetos e dos acontecimentos que nos rodeiam, bem como as imagens das palavras e frases que

⁴ Conferir www.carlove.org

os descrevem, ocupam toda a nossa modesta atenção, ou quase toda.

Em seu livro “Emotional Design: why we love (or hate) everyday things”, o psicólogo Donald Norman apresenta a relação das pessoas com o Design em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo.

O *Design visceral* opera no âmbito biológico e visceral do homem. Ele produz reações incontroláveis e instintivas. O *Design visceral* está presente naquele carro com formas sensuais, rodas lindas e cor elegante que ao passar a seu lado deixa você pensando: “eu quero um desses para mim”. Ele se manifesta principalmente na aparência, no toque, no cheiro... *Design visceral* é onde a forma importa e as primeiras impressões são formadas.

O *Design comportamental* está ligado ao uso e à relação mecânica com o produto. Neste nível o importante não é a aparência do objeto, mas sua função, desempenho e usabilidade. Tomando como exemplo nosso objeto de estudo para ilustrar os principais aspectos do *Design comportamental*, *Função* diz respeito às atividades mecânicas do carro como frear, acelerar, acender os faróis. *Desempenho* diz respeito ao quão bem o carro exerce suas funções. *Usabilidade* é a facilidade com que o usuário entende como o carro e seus mecanismos funcionam. O *Design comportamental* está relacionado com a parte mecânica do carro e o quanto ele é econômico, facilidade de manutenção, conforto entre outros aspectos objetivos. Quando o carro faz o que é esperado e é fácil de usar, tem-se então um resultado agradável com sentimentos positivos (Norman; 2004: 37).

O *Design reflexivo* diz respeito ao plano subjetivo e pessoal. Neste nível a “forma” e a “função” não importam. Ele está ligado à auto-imagem, às lembranças evocadas pelo objeto ou às mensagens que transmite para outras pessoas. O *Design reflexivo* está relacionado com aspectos culturais, psicológicos, associações, lembranças e os significados dos produtos e de seu uso. No plano reflexivo, os objetos ilustram passagens de nossas vidas, refletem nossa auto-imagem, nos dão orgulho, fazem lembrar, alegram, entristecem...

Tomando novamente nosso objeto de estudo, o *Design reflexivo* está no carro que compramos por causa da marca e do que ela significa para nós e para os outros. Está no carro antigo que mandamos restaurar por um preço altíssimo pelo simples prazer. Está no carro que já virou companheiro e por isso é difícil trocar por um outro.

De acordo com Norman, existe uma distinção importante entre os três níveis: tempo. Tanto o nível visceral quanto o nível comportamental ocorrem no momento presente em que os objetos são vistos ou usados. O nível reflexivo, por sua vez, diz respeito a experiências duradouras com os objetos. Uma relação de muito tempo favorece o “apego”. Favorece,

também, a identificação do usuário com o produto.

Em resumo, a forma de um carro é importante. Tal como afirma Norman (2004: 17) “coisas atraentes funcionam melhor”. A performance de um carro também é importante. Porém, nem a forma, nem a performance de um carro garantem o surgimento de uma relação emocional. Beleza “prepara o terreno” para a afetividade, na medida em que dirigindo um carro bonito o usuário se sente melhor consigo mesmo. Performance também “prepara o terreno”, na medida em que dirigindo um carro potente o usuário se sente mais seguro e “poderoso”.

Concluindo, entende-se que cada pessoa, em cada situação, prioriza um nível ou mais para sustentar a escolha de um carro. Há os que preferem a beleza, há os que prezam a performance e há os que tomam decisões levando em conta experiências anteriores. Porém quando um carro consegue unir os três níveis fortemente, ele promove uma relação igualmente forte com seu usuário⁵.

Sobre personalização e relação afetiva

Como um carro, objeto de produção em série, pode estabelecer uma relação emocional com seu usuário? A indústria automotiva vem tentando responder essa pergunta oferecendo ao cliente opções de personalização em seus carros.

Parece razoável que uma pessoa tenha uma relação mais estreita com seu carro quando este é personalizado. O *tunning*, uma mania que começou na Califórnia na década de 90 e se espalhou pelo mundo através de filmes como “Velozes e Furiosos”, consiste justamente em modificar partes do carro a fim de se obter um visual e desempenho mais agressivos e exclusivos.

Dessa forma, o *tunning* pode até parecer uma solução para o surgimento de uma relação afetiva entre o proprietário e seu carro. Porém, quando se observa esse fenômeno mais de perto, percebe-se que a maioria dos *tunnings* não passa de modificações padronizadas. Novos aerofólios, pintura, capô, pára-choques, adesivos e rodas maiores são os elementos que mudam o visual do carro e compressores de ar, nitro, suspensão, canos de descarga e aparelhagem de som são os elementos que mudam sua performance.

⁵ É o que parece ilustrar a nova onda nostálgica que atinge o design de carros atualmente. O redesign de grandes clássicos como os novos Fusca, Thunderbird, Mini, Mustang GT e Chrysler PT Cruiser tem demonstrado grande aceitação do público. Todos eles possuem um belo desenho (design visceral); possuem bom desempenho (design comportamental) e ativam boas lembranças (design reflexivo).

Essa personalização torna o carro emocionalmente competente? Se forem consideradas apenas as mudanças, a resposta é não. De fato, o desempenho do carro pode aumentar, a aerodinâmica pode melhorar, o carro pode ficar com uma forma mais agressiva e até mais bonita, porém nenhuma dessas mudanças garante uma maior relação afetiva. Os objetos não se tornam queridos por causa de algumas escolhas feitas a partir de um catálogo de opções. Então, como a indústria pode transformar um carro - objeto de produção em série - em um objeto de significado individual para cada usuário?

De acordo com Norman (2004), para transformar um objeto comum em um objeto de valor pessoal é necessário que ele transmita algum orgulho, que possua um toque individual ou que promova uma experiência boa para o usuário. Canetas não são personalizadas, porém o modo como são usadas são. Sofás, poltronas e mesas também não são personalizados, mas o modo como são combinados e dispostos na casa são. Da mesma maneira, carros são personalizados, mesmo quando não têm sua forma ou desempenho alterados. O modo como cada pessoa usa seu carro é o que o torna único.

Uma entrevistada conta um exemplo de personalização ao contar uma lembrança com o fusca que tinha em seu tempo de faculdade.

(...) a gente usava o porta-luvas do fusca como bandeja do café da manhã. Como ele era assim retinho, dava para colocar pão doce ou café com leite em cima dele. Como saíamos às 6:45 de casa, não tínhamos tempo de comer em casa (...) isso é o que eu posso me lembrar daquele carro (Agnes).

A experiência acima relatada traz uma importante contribuição para o Design, nos fazendo pensar: “se mesmo não tendo sido projetado para servir de bandeja de café da manhã o porta-luvas do fusca propiciou experiência tão marcante, imagine se ele tivesse sido!” Isso não quer dizer que um “porta-luvas bandeja” seja garantia de boas memórias. Porém, deve-se admitir que a idéia de um porta-luvas projetado com a intenção de também servir como apoio é exemplo de uma possibilidade de se promover relações sociais em torno de um objeto.

O fusca foi palco de uma boa experiência para Agnes: tomar café da manhã com seus amigos todos os dias. O porta-luvas do fusca é um suporte de memória para Agnes. Agnes não tem boas lembranças do fusca porque esse possuía um porta-luvas plano que servia como bandeja. Ela tem boas lembranças das relações sociais que o porta-luvas propiciava com seus amigos.

Hoje, Agnes não tem um fusca, e nem veio a ter um outro Volkswagen durante sua

vida. Hoje ela só dirige carro importado. Também não usa mais o porta-luvas como bandeja e nem acha importante que um carro tenha um porta-luvas que funcione como bandeja. Alguém poderia questionar “mas quais foram os benefícios que a relação afetiva estabelecida entre Agnes e o porta-luvas teve para a empresa”?

Recentemente o filho de Agnes completou 18 anos e a marca do carro que ela o presenteou foi Volkswagen. O sentimento positivo associado ao fusca foi determinante para que Agnes não apenas escolhesse a marca Volkswagen para presentear seu filho, mas também para que, por todos esses anos, fizesse comentários positivos com seus amigos em conversas ocasionais.

É importante, assim, que designers e empresas tenham em mente que um carro, como qualquer outro produto, pode ser projetado de modo a promover a ocorrência de bons momentos na vida das pessoas⁶.

Considerações Finais

Este item apresenta uma coletânea de textos produzidos em circunstâncias e momentos variados e traz reflexões em torno da relação das pessoas com seus carros em particular e o entorno projetado em geral.

Sobre Carros

Problemas mecânicos

O tempo e dinheiro gastos para consertar o carro e os contratempos gerados por problemas mecânicos são determinantes para o surgimento de emoções ruins nos usuários. A raiva e a irritação estão entre as emoções mais presentes no momento de um sinistro e embora passageiros, dão lugar, quase sempre, ao sentimento de desconfiança. Após um problema de origem mecânica, o proprietário passa a desconfiar do carro, desfavorecendo o acontecimento de experiências prazerosas, na medida em que o foco passa a ser a preocupação e receio, e não as possíveis experiências prazerosas mediadas pelo carro. Segundo Damásio (2004: 20):

(...) a emoção no sentido literal do termo, é seguida por um sentimento. A sensação de prazer ou dor é um componente necessário desse sentimento. (...) Espinosa recomendava que lutássemos contra as emoções negativas com emoções

⁶ Ler mais em “Design de momentos”, página 14.

ainda mais fortes e positivas, conseguidas por meio do raciocínio e do esforço intelectual.

Seguindo esse pensamento de Espinosa, pode-se concluir que há uma saída para anular as conseqüências catastróficas resultantes de sentimentos ruins causados por problemas mecânicos. Assumir a responsabilidade, ser solidário e oferecer mais do que apenas a solução ao usuário é um caminho. Norman (2004: 88) é mais otimista ao prever que além de anular as conseqüências negativas, é possível tornar um cliente frustrado em um cliente fiel através do bom relacionamento com o consumidor:

Um bom relacionamento pode até reverter as conseqüências de uma experiência negativa com o produto. Em alguns casos, uma boa relação com o consumidor é tão significativa que consumidores que tiveram problemas com seus produtos e um bom atendimento acabam ficando mais satisfeitos do que aqueles que tiveram apenas boas experiências com o produto.

Guardando as devidas proporções, a rede Mc Donald's possui uma política muito boa em não dar espaço a emoções e sentimentos negativos de seus clientes. Ao se derrubar um refrigerante por descuido próprio, mesmo sabendo que a culpa é do cliente que o derrubou, a rede oferece um novo gratuitamente. O custo de um refrigerante é muito menor que o preço da satisfação de um cliente.

Não seria ótimo se ao pegar o carro da revisão, este viesse lavado por dentro e por fora, encerado, aspirado e com cheiro de carro novo sem nenhuma cobrança extra? Será que o preço de uma lavada não é mais barato que a satisfação do cliente?

Tempo de uso

O tempo que o usuário fica com o carro é um fator importante para propiciar boas lembranças. Quanto mais tempo o carro passa com o dono, maior é o convívio e o número de experiências mediadas.

Existem, pelo menos, dois tipos de pessoas que passam muito tempo com seus carros. Os que optam por ficar com o carro porque gostam dele e os que, por razões diversas, não têm outra opção senão ficar com ele. Usuários insatisfeitos são problemáticos, pois compartilham suas insatisfações com os outros. Inúmeros são os sites de pessoas insatisfeitas com seus carros.

Vale relatar o caso de um taxista no Rio de Janeiro que, insatisfeito com seu novo carro que dava muitos problemas mecânicos e impossibilitado de trocá-lo, colou adesivos alertando quem lia a não comprar aquele modelo, pois o mesmo dava muitos problemas. O motorista, literalmente, se tornou um outdoor ambulante de propaganda negativa do carro.

Experiências coletivas

Existem situações bastante comuns intermediadas por carros. Viagens, passeios, namoros, transporte de filhos, idas e vindas para o colégio estão entre as mais comuns e geralmente evocam muitas lembranças boas e sentimentos positivos.

Portanto, é uma ação desejável que os carros sejam projetados com a intenção de possibilitar que essas situações sejam favorecidas.

Um bom método para isto é elencar as ações específicas que ocorrem em cada uma destas situações e projetar de modo a promover as relações sociais, tornando-as agradáveis e inesquecíveis. Em viagens de família, por exemplo, é previsível que as crianças fiquem impacientes e perguntem “falta muito?”. Em viagens de amigos uma ação possível é ficar perdido. No transporte de crianças é comum que haja muita algazarra no banco traseiro. Em situações de namoros os bancos são deitados, os vidros embaçam e acontecem muitos movimentos.

Sobre o Entorno Projetado

Quem disse que isso é uma panela?

Como aluno de Design, precisei levar uma panela para a faculdade para mostrar ao professor qual seria o volume aproximado de um recipiente que projetava. Tomei banho, coloquei uma roupa apropriada, vesti minha mochila e desci com a panela na mão, pois seria incômodo carregá-la na mochila. Era uma panela bonita, de aço inox e com o cabo de borracha preto. Tão bonita que quando minha mãe viu que ela ia ser levada, chegou a fazer recomendações de cuidado.

Saí pela entrada social de meu prédio: um apart-hotel. Quando estava passando em frente à recepção, um dos seguranças me chamou a atenção, dizendo: “a panela, psiu, ... não pode aqui na entrada social, não”. Pensando que ele estava brincando com uma pessoa saindo de casa de manhã com uma panela na mão, respondi-lhe com um sorriso brincalhão. Ao perceber que eu não havia levado seu comentário a sério, ele insistiu: “Não pode não, a panela tem que sair pela entrada de serviço”. Percebi que ele estava falando sério, como eu já estava perto da porta, respondi-lhe um desobediente “Ah, tá bom...” e saí do prédio.

Fiquei muito indignado com a situação e por isso fui pensando sobre o ocorrido durante o trajeto.

Para mim não havia sentido o que ele tinha falado: a panela estava vazia e limpa e sendo segura pela parte de dentro. Eu estava arrumado esportivamente, de banho tomado e não estava nem próximo da hora do almoço. Comecei a imaginar o quê seria proibido na entrada social. Será que existia uma lista de objetos proibidos? E a panela, estaria nesta lista? Se essa lista existisse, quem a teria arbitrado? E por que proibir panelas e não relógios, óculos escuros, bonés ou mesmo minha mochila?

Obviamente não existe lista alguma. O que existe é uma concepção sobre o que é digno de entrar pela entrada social e o que precisa entrar pela entrada de serviço. Me parece óbvio que tudo que é ligado a serviço e trabalho deva passar pela entrada de serviço e os demais podem, se quiserem, passar pela entrada social.

Ficou claro para mim que o motivo da repreensão foi o significado que o objeto panela transmitiu para o segurança. Certamente o segurança não considerou apenas significado inerente de uma panela: recipiente de cozimento. Mas também aderiu outros significados a ela: sujeira, trabalho e algo geralmente usado por empregados, entre outros que a tornaram imprópria para a entrada social do prédio.

Porém, esses significados são destituídos no momento em que a panela está totalmente deslocada de seu “habitat natural”: a cozinha. Como Mary Douglas (2006: 41) explicita em “O Mundo dos Bens”:

Nada tem valor por si mesmo: qual a vantagem de um sapato sem o outro? Um pente para a calvície? Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros ambientes complementares.

O que o segurança não percebeu é que a panela em minha mão não era mais uma panela pelo fato de, naquele instante, ela não estar imersa num contexto “panelável”.

Com toda certeza, o segurança não reclamaria se eu estivesse levando o equivalente de aço e borracha da panela. Isso porque uma panela é mais do que o material que ela é feita. Tampouco reclamaria se eu estivesse levando um protótipo de isopor com a forma da panela. Isso porque uma panela é mais do que uma forma de panela.

Uma panela, ou qualquer outro objeto, é mais do que a soma de suas partes, ou de sua forma e função. Deve-se levar em consideração também todo o significado que o objeto ganha no grupo social em questão.

Após pensar em tudo isso, realmente lamentei não ter respondido como o designer Phillipe Starck quando criticado por ter projetado uma cadeira considerada inapropriada para se sentar: Panela? Quem disse que isso é uma panela? Isso só se parece com uma panela... na verdade é um chapéu.

Design de momentos

Na terça-feira, dia 29 de Novembro de 2005 assisti pela primeira vez o programa “O Aprendiz”, um reality-show que define no final quem vai ser o escolhido para trabalhar na empresa de Donald Trump – um dos homens mais ricos do mundo.

Neste episódio, os participantes – divididos em duas equipes, cada uma com um líder – tiveram que inventar algum produto na linha “faça você mesmo” para a *megastore* “Home Depot” uma rede de lojas de material de construção que tem como diferencial oferecer kits de bricolagem para seus clientes.

Uma das equipes resolveu fazer um aparador móvel para cozinhas, um objeto nada revolucionário, mas interessante por sua simplicidade e possível utilidade. A outra equipe começou com um desentendimento com seu líder quando este “bateu o martelo” e decidiu fazer um baú para as crianças guardarem seus brinquedos.

Sem nenhum apoio da equipe, o líder acabou desenvolvendo o baú sozinho. O resultado foi uma simples caixa retangular com aproximadamente um metro de comprimento, meio metro de largura e meio metro de altura com quatro pequenas rodinhas em baixo. Totalmente “quadrada” e sem aparentar uma real utilidade, pensei logo que este grupo iria perder para o grupo que desenvolveu o aparador.

Após os comerciais, o programa mostrou os dois grupos na Home Depot no dia seguinte tentando vender seus produtos aos clientes que ali estavam. O grupo do aparador acabou se atrapalhando com a montagem do produto, tornando a apresentação ao vivo um fracasso.

O outro grupo, entretanto, se uniu no dia da apresentação e conseguiu transformar uma caixa sem aparente “graça” em um produto muito interessante. Eles mostraram que a caixa, diferente dos outros produtos de bricolagem, deveria ser construída junto com a criança e depois de pronta, as crianças deveriam personalizar seu exterior desenhando em suas paredes

ou deixando as marcas de suas mãozinhas de tinta. Em meio às pessoas que assistiam à apresentação do produto, uma criança virou-se para o pai e perguntou: Faz uma comigo?

Obviamente o produto vencedor foi a caixa e a idéia ali contida de algo que deve ser construído junto com os filhos. Os próprios juízes – que eram da Home Depot – ficaram surpresos com esse novo conceito de construção “em parceria”. Eles mencionaram, também, o fato de que as marcas das mãozinhas se tornariam a lembrança de um tempo, já que as mãos das crianças iriam crescer.

Fiquei muito entusiasmado com esse baú, pois ele me ajudou muito a compreender o sentido do “Emotional Design”. Pude perceber que na verdade, na hora que um pai sentasse para construir o baú com seu filho ele estaria construindo muito mais do que um objeto, ele estaria construindo um momento, uma memória familiar que seu filho e ele lembrariam para sempre.

Com esse pensamento fiz logo uma correspondência com o que Mihaly Csikszentmihalyi disse em seu artigo “Design and Order in Everyday Life”. Segundo o autor (Csikszentmihalyi, 1995: 120 e 122):

(...) não é a qualidade do Design que o objeto possui que o torna especial, mas o que a pessoa fez com ele e qual o significado desta interação para a pessoa (...) E se não é a forma do objeto que cria ordem na mente do apreciador, qual é a importância da estética do objeto?

Concluindo, pude constatar que a meta do “Emotional Design” é fazer produtos que propiciem a vivência de momentos, que marquem a vida das pessoas, que fiquem guardados em sua memória e que possam ser revividos com todas as suas emoções. Terminei, portanto, esse texto propondo um novo nome para essa abordagem: “Design de Momentos”. Pois acredito que a lembrança de bons momentos é um dos modos mais eficazes de um produto fazer uma pessoa se emocionar.

.....

Nossos estudos vem confirmando que os carros não têm apenas a função de deslocar pessoas de um lugar para outro. Eles são espaços onde acontecem ações da vida cotidiana e podem e devem ser projetados não apenas as reconhecendo, como as facilitando.

Os carros são, de fato, palco de emoções.

Anexo 1: Roteiro de perguntas

Perguntas para pesquisa “Carro: palco de emoções” cujo objetivo é descobrir qual a relação entre as experiências vividas em carros e a relação afetiva com os mesmos.

Gostaria que você me contasse sobre:

- Seu primeiro carro:
 1. Qual foi?
 2. Você o comprou?
 3. Se pôde escolhê-lo, por que o escolheu?
 4. Conte uma história marcante que tenha vivido neste carro (boa ou ruim).
 5. O que aconteceu com ele?
 6. Quanto tempo, como e porque se desfez dele?
 7. Este carro te traz mais boas ou más lembranças?

- Outros carros:
 1. Qual o carro que mais lhe traz boas lembranças? Quais? Por quê?
 2. O que aconteceu com ele?
 3. Quanto tempo, como e porque se desfez dele?
 4. Como essa separação se foi encarada?
 5. Qual o carro que te traz as piores lembranças? Quais? Por quê?
 6. Quando você está decidido, além do preço (...), essas experiências (boas ou ruins) influenciam de que forma na escolha do novo carro, se influenciam?

Referências Bibliográficas

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly e ROCHBERG, Eugene. **The Meaning of Things**. New York, Cambridge University Press, 1991..
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Design & Order in Everyday Life**. IN: V. MARGOLIN & R. BUCHANAN. *The Idea of Design*. Cambridge: MIT Press, 1995, p.118-126
- DAMASIO, Antonio R. **O erro de Descartes: emoção razão e o cérebro humano**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 330p.
- DAMASIO, Antonio R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 350p.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**, v.1, p.15-39, 1998.
- DENIS, Rafael Cardoso. Putting the magic back into design: from object fetishism to product semantics and beyond. **Art on the line**, 2004/1. Seção Articles. Disponível em: http://www.waspjournals.com/journals/artontheline/journal_20041/articles/pdf/20041_10.pdf Acesso em: 13 ago. 2006.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª ed. 1ª reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 306p.
- LEWIN, Tony. **How to: Design cars like a pro**. 1ª ed. St. Paul: Motorbooks, 2003. 210p.
- NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004. 257p.
- STALLYBRASS, Peter; tradução SILVA, Tomaz Tadeu da. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. - 2ª ed. 1ª reimpr. - Belo Horizonte: Autêntica, 2004. 127p.