

## **ACERVO DE DESIGN EMOCIONAL: PERSPECTIVAS, PRODUTOS, REFERÊNCIAS TEÓRICAS E MÉTODOS**

**Aluno: Alan Bruno dos Santos**  
**Orientadora: Vera Damazio**

### **Introdução**

Este trabalho dá continuidade à pesquisa que vem sendo desenvolvida no Laboratório Design Memória e Emoção – LABMEMO sobre a interação entre as pessoas e o meio projetado sob a perspectiva do Design Emocional. A idéia fundadora desta nova abordagem é que muito mais do que desempenhar funções mecânicas, os produtos participam de nossas ações cotidianas, mediam relações sociais, promovem experiências, evocam sentimentos e moldam e afetam nosso comportamento e atitudes (Damásio, 1996 e 2004; Csikszentmihalyi, 1995). Neste sentido, é necessário entender o ato de projetar como um meio não apenas de criar e desenvolver produtos, mas também, e principalmente, de promover transformações sociais sintonizadas com o bem coletivo.

Em estudo anterior, foram identificadas quatro categorias, ou vertentes, de Design Emocional. Foram elas:

**1. Design Relacional:** “tem como resultado produtos cujos efeitos favorecem aproximações, fortalecem laços afetivos, facilitam o convívio, estreitam relações e celebram a diversidade. (...) Diz respeito a uma classe de objetos necessariamente compartilhados, usados por mais de uma pessoa, ou cujo uso afeta diretamente outra pessoa positivamente” (Ceccon, M. 2009).

**2. Design Atitudinal:** “tem como resultado produtos cujos efeitos promovem civilidade, responsabilidade social, mudança de hábito, mudança de conduta, mudança de comportamento e ações humanitárias” (Ceccon, M. 2009).

**3. Design Divertido:** “tem como efeitos produtos que além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes, fazem rir e tornam a rotina mais divertida. (...) Um objeto de Design Divertido pode não exercer nenhuma função mecânica, ser projetado com o propósito exclusivo de divertir” (Ceccon, M. 2009).

**4. Design-se:** “Este nome ainda é provisório, mas ilustra o que poderíamos chamar de ‘objeto aberto’, a exemplo do termo ‘obra aberta’ e que diz respeito à obra artística inacabada e da qual a construção final se dá com a participação do público. O livro ‘Obra Aberta’ do ano de 1962, escrito por Umberto Eco trata desde assunto nas artes plásticas, nas obras literárias e na música” (Ceccon, M. 2009).

Além das vertentes, acima definidas, no estudo anterior foram identificados também atributos do Design Emocional. Foram eles:

1. Uau Design: referente a produtos com formas destacadamente atraentes.
2. Design Amigável: referente a produtos que funcionam bem, são fáceis de entender e usar.
3. Design e Sentidos: referente ao design que contempla também sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais dos produtos.

Este atributos estavam, também, relacionados às supras funções ou funções extraordinárias” que guiaram o levantamento produtos, a saber:

1. Surpreender, impactar ou/e aturdir o usuário.
2. Extrapolar sua função de uso.
3. Potencializar o sentimento de fundo do contexto em que são usados.

O estudo anterior, concluiu, então, que por esses atributos estarem presentes em todos os exemplos de produtos selecionados, eles poderiam ser entendidos como técnicas ou “estratégias” do Design Emocional para alcançar efeitos como divertir, aproximar pessoas ou mudar atitudes (Ceccon, M. 2009).

O presente trabalho partiu da mesma premissa de que a ação do design não deve estar centrada nas formas, funções mecânicas e performance dos produtos, mas em seus resultados, seus efeitos e em meios de possibilitar, facilitar e melhorar a vida das pessoas (Frascara, 2001).

Este trabalho aproveitou, também, todo o acervo levantado no estudo anterior de cerca de 100 produtos localizados em livros, artigos, sites e relatórios de projetos desenvolvidos pelos alunos de graduação do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. O material deste acervo foi ampliado e analisado sob a perspectiva do Design Emocional, privilegiando os efeitos, as ações chave, ou desempenho “social” dos produtos em questão. Desta análise foram redefinidas seis perspectivas do Design Emocional e base para o desenvolvimento deste trabalho:

### **1. Design & Sociabilidade** (vertente “Design Relacional” no estudo anterior)

A ação chave do Design sob a perspectiva da Sociabilidade é “estar bem com o outro” e inclui produtos cujos efeitos favorecem aproximações, fortalecem laços afetivos, facilitam e harmonizam o convívio, estreitam relações, promovem interações sociais, ampliam o entendimento intercultural, entre outras ações relacionadas ao conceito de sociabilidade e bem viver em uma sociedade plural. Por força de sua definição, seus produtos são necessariamente partilhados, usados por mais de uma pessoa, ou afetam diretamente outra pessoa positivamente. Dentre os produtos levantados para definir esta categoria há colheres imitando aviões, barcos e carros para facilitar a ação cotidiana de alimentar crianças e blusas e calças projetadas pela *Insight Oversight* para casais de namorados com bolsos estrategicamente colocados para facilitar a ação de “andar abraçado”.

### **2. Design & Cidadania** (vertente “Design Atitudinal” no estudo anterior”)

A ação chave do Design sob a perspectiva da Cidadania é “agir da forma certa” e inclui produtos cujos efeitos promovem a civilidade, a responsabilidade social, ações humanitárias, mudança de hábitos, de comportamentos e atitudes em prol do bem coletivo, entre outras ações relacionadas ao conceito de cidadania. Esta perspectiva foi embasada no pensamento de Jorge Frascara, para quem “mudança de conduta” se trata de uma mudança rápida, instantânea e sem continuidade. Já a “mudança de atitude” é duradoura, é um comportamento que permanece e tem continuidade. Dentre os exemplos analisados dentro desta perspectiva estão produtos que estimulam as pessoas a não jogar lixo no chão como lixeiras que simulam cestas de basquete ou com sensores que detectam a entrada de lixo e emitem sons divertidos, surpreendendo positivamente o usuário (conferir em [www.thefuntheory.com](http://www.thefuntheory.com)).

### **3. Design & Humor** (vertente “Design Divertido” no estudo anterior)

A ação chave do Design sob a perspectiva do Humor é “fazer rir” e inclui produtos que, além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes, fazem rir e tornam a rotina mais divertida como colheres em forma de aviãozinho, barco e carro para facilitar a ação de alimentar crianças. Nesta perspectiva, os produtos podem, também, ser projetados com o propósito exclusivo de divertir.

### **4. Design & Auto Expressão** (vertente “Design-se” no estudo anterior)

A ação chave do Design sob a perspectiva da Auto Expressão é “fazer do que jeito que queremos” e inclui produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com a ocasião e vontade do usuário. Um dos produtos que ilustram esta perspectiva é a estante “Tangram”, inspirada no quebra-cabeça milenar

chinês e composta por sete peças -um quadrado, um paralelogramo e cinco triângulos- resultantes da decomposição de um quadrado e que podem ser dispostas de infinitas maneiras.

#### **5. Design & Atmosfera** (atributo “Design e Sentidos” no estudo anterior)

A ação chave do Design sob a perspectiva da Atmosfera é “sentir” e inclui produtos que potencializam o sentimento de fundo do contexto em que são usados. Esta perspectiva inclui produtos que contemplam os sentidos da audição, do olfato, do tato, do equilíbrio e emitem sons, cheiros, vibrações entre outros estímulos não visuais. Os exemplos que ilustram esta perspectiva incluem mesas e cadeiras que quando usadas em um contexto festivo, emitem luzes e vibram acompanhando o ritmo da música. Inclui, também, despertadores que emitem luz e aromas.

#### **6. Design & Bem Estar** (não identificada no estudo anterior)

A ação chave do Design sob a perspectiva do Bem Estar é “relaxar” e inclui produtos cujos efeitos promovem o bem estar físico e mental, reduzem o stress, a tensão e a ansiedade e desaceleram. Esta perspectiva também inclui produtos que contemplam os sentidos da audição, do Entre os exemplos que ilustram esta perspectiva está a *Alphalounger*, produto destinado a promover profundo relaxamento combinando cores, sons, vibrações e luzes.

As vertentes acima descritas, assim como o acervo de produtos que as ilustram, configuram-se em um material inédito para a elaboração das metodologias para desenvolvimento de projetos com foco nos efeitos e podem ser um dos caminhos para atender o novo paradigma do design proposto por Jorge Frascara: a desmaterialização do Design. Ao explorar uma noção contemporânea de design, Frascara convoca os designers a redefinirem os objetivos e métodos da atividade e, sobretudo, a não pensarem no design como um meio de construir objetos, e sim como um meio das pessoas realizarem suas atividades, seus desejos e suas necessidades, das mais vitais às mais transcendentais. Para tanto, o autor atenta para a urgência de expandirmos nossos conhecimentos do produto e seus aspectos mecânicos e estéticos para as pessoas e seus aspectos sociais, culturais, entre outros que nos possibilitem avaliar os efeitos de nossas ações junto à sociedade e exercer nossa atividade de forma responsável e consequente.

### **Objetivos**

O principal objetivo deste trabalho é colaborar com subsídios teóricos e metodológicos para o desenvolvimento de projetos no campo do Design Emocional a partir da organização e disponibilização dos dados referentes às seis perspectivas acima descritas e seus respectivos acervos de produtos na Grande Rede. Neste sentido, este projeto tem como objetivos específicos:

1. Organizar fontes teóricas para o campo do Design Emocional.
2. Elaborar fichamento dos produtos que ilustram cada uma das seis perspectivas de modo a ressaltar seus efeitos e ações chave.
3. Levantar demais dados pertinentes a cada perspectiva.
4. Desenvolver apresentações com vistas à execução de um site que apresente as seis perspectivas do Design Emocional, assim como referências bibliográficas, produtos ilustrativos e métodos, entre outras informações pertinentes.

### **Metodologia**

Este trabalho foi realizado em três fases.

#### **FASE 1**

A 1ª fase deste trabalho foi dedicada à organização de fontes teóricas relevantes para o campo do Design Emocional.

O 1º grupo reúne textos que apresentam o Design Emocional e autores recorrentemente citados em artigos e obras do campo.

**António Damásio**

Considerado um dos maiores estudiosos da mente humana da atualidade, António Damásio tem contribuído para a compreensão da base neurológica dos processos mentais e do papel das emoções nos processos de escolha e de tomada de decisões. Sua obra traz contribuições importantes para o campo do Design & Emoção como a idéia de que nosso organismo está biologicamente programado para bem-estar e bem viver em sociedade; nossas ações são consequência de uma combinação de fatores biológicos e fatores culturais; os objetos não são emocionalmente neutros, mas têm “competência emocional”; entre outras que justificam a pertinência do estudo da emoção para o Design e apontam caminhos para o desenvolvimento de produtos com foco nos aspectos emocionais de seus usuários. As obras mais citadas no campo do Design Emocional são “O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano” e “Em Busca De Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos”.

**Sobre o autor:**

<http://www.rtp.pt/gdesport/index.php?article=106&visual=6>

Biografia apresentada pelo portal Os Grandes Portugueses organizado pela Rádio e Televisão de Portugal.

**Resenhas:**

<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v2n2/a13v02n2.pdf>

Resenha do livro “O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano” publicada na revista “Estudos de Psicologia”.

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-81082004000100012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81082004000100012)

Resenha do livro “Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos” publicada na Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul.

**Entrevistas**

<http://www.revistapronto.com.br/Noticia.asp?ID=521>

Entrevista concedida à revista Pronto na qual Damásio comenta, entre outros assuntos, a importância de se distinguir emoção de sentimento, e a relação entre razão e emoção.

[http://www.netprof.pt/netprof/servlet/getDocumento?TemaID=NPL0211&id\\_versao=15776](http://www.netprof.pt/netprof/servlet/getDocumento?TemaID=NPL0211&id_versao=15776)

Entrevista concedida ao Clube dos Professores Portugueses na Internet, em que Damásio defende o diálogo com a psicanálise e a importância do estudo das emoções sociais como meio para se compreender o mundo em que vivemos.

<http://www.unesp.br/proex/opiniao/veja1.htm>

Entrevista concedida à revista VEJA e apresentada com o sub-título “Inteligência é conhecer a si mesmo” em matéria sobre inteligência emocional.

<http://www.portaldoenvelhecimento.net/acervo/entrevistas/entrevistas/entrevistas2.htm>

Trechos da entrevista feita pela Folha de São Paulo, apresentados pelo site Portal do Envelhecimento sobre a importância dos sentimentos em nossas escolhas diárias.

[http://www.belt.es/noticiasmdb/home2\\_noticias.asp?id=676](http://www.belt.es/noticiasmdb/home2_noticias.asp?id=676)

Entrevista, organizada pelo site BELT, que enfatiza o papel das emoções para se compreender o comportamento humano.

**Donald Norman**

Graduado em Engenharia Elétrica, PHD em Psicologia e estudioso dos campos da Ciência da Computação e Psicologia Cognitiva, Norman vem dirigindo sua atenção

para a relação dos usuários com os produtos da vida cotidiana e para o desenvolvimento de produtos com foco no prazer. Defendeu, inicialmente, os conceitos de funcionalidade e usabilidade em seu famoso livro “O Design do dia-a-dia” (2006). Já em seu livro “Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os Objetos do dia a dia (2008), Norman buscou entender o que torna os produtos atraentes e passou a dar relevo à dimensão emocional dos produtos.

**Sobre o autor:**

<http://www.jnd.org/>

Website do autor.

[http://www.fi.edu/winners/2006/norman\\_donald.faw?winner\\_id=4382](http://www.fi.edu/winners/2006/norman_donald.faw?winner_id=4382)

Dados biográficos apresentados por The Franklin Institute.

**Textos:**

*Emotional Design*

[http://www.acm.org/ubiquity/views/v4i45\\_norman.html](http://www.acm.org/ubiquity/views/v4i45_norman.html)

Texto em que Norman resume a idéia central do livro “Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things” (2004).

*Designers and users: two perspectives on emotion and design*

[http://64.233.169.104/search?q=cache:XCQ\\_...](http://64.233.169.104/search?q=cache:XCQ_...)

Artigo preparado por Norman para o simpósio “Foundations of Interaction Design” em novembro de 2003.

*Personas, Goals, and Emotional Design*

<http://www.uxmatters.com/MT/archives/000019.php>

Artigo pautado no livro “Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things” (2004) com foco na experiência do usuário com os produtos do design.

**Entrevistas:**

[http://www.acm.org/ubiquity/interviews/d\\_norman\\_2.html](http://www.acm.org/ubiquity/interviews/d_norman_2.html)

Entrevista em que Norman apresenta algumas idéias presentes em seu recente livro "The Design of Future Things" (2007). Getting Emotional with Donald Norman

<http://www.design-emotion.com/2004/12/15/getting-emotional-with-donald-norman/>

Entrevista pautada no livro “Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things” (2004) e com foco na importância da emoção na relação dos usuários com os objetos.

<http://arts.guardian.co.uk/features/story/0,,1166468,00.html>

Entrevista pautada no livro “Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things” (2004) e com foco nos três níveis em que se dá a relação das pessoas com os produtos: o visceral, o comportamental e o reflexivo.

**Mihaly Csikszentmihalyi**

O autor desenvolveu, em parceria com o antropólogo Eugene Rochberg-Halton, importante estudo sobre “coisas queridas”, ou a relação afetiva das pessoas com seus objetos domésticos. Entrevistando famílias americanas, o autor percebeu, em cada casa, o que denominou “ecossistema simbólico”, ou uma rede de objetos ligados a significados que traziam sentido à vida das pessoas que ali viviam. O autor concluiu que as “coisas queridas” são aquelas nas quais incorporamos as realizações, ações, atitudes e os eventos mais importantes de nossas vidas e que não é a “qualidade da forma” que torna um objeto especial, mas a qualidade da interação entre ele e seu usuário. Os resultados desta investigação foram publicados no livro “The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self” (1991), e resumidos no artigo “Design and Order in

Everyday Life”, do livro “The Idea of Design” organizado por Margolin & Buchanan (1995).

**Sobre o autor:**

<http://www.anderson.ucla.edu/x13861.xml>

Biografia apresentada pela Anderson School of Management - UCLA.

**Textos:**

*The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*

<http://links.jstor.org/sici?sici=0002->

[9602\(198301\)88%3A4%3C799%3ATMOTDS%3E2.0.CO%3B2-2](http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602(198301)88%3A4%3C799%3ATMOTDS%3E2.0.CO%3B2-2)

Artigo de acesso restrito publicado no The American Journal of Sociology sobre o trabalho de Mihaly Csikszentmihalyi.

*Design and Order in Everyday Life*

<http://links.jstor.org/sici?sici=0747->

[9360%28199123%298%3A1%3C26%3ADAOIEL%3E2.0.CO%3B2-](http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28199123%298%3A1%3C26%3ADAOIEL%3E2.0.CO%3B2-)

[D&size=SMALL&origin=JSTOR-reducePage](http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28199123%298%3A1%3C26%3ADAOIEL%3E2.0.CO%3B2-D&size=SMALL&origin=JSTOR-reducePage)

Artigo de acesso restrito do artigo “Design and Order in Everyday Life” escrito por Mihaly Csikszentmihalyi.

*Getting Serious About Happiness*

<http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1606395,00.html>

Artigo completo publicado na revista Times que traz passagens do pensamento do autor sobre o campo da psicologia positiva e seus recentes estudos sobre felicidade.

*The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*

<https://www.cambridge.org/aus/catalogue/catalogue.asp?isbn=9780521287746>

Resumo do livro de Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton apresentado no catálogo da Cambridge University Press.

**Entrevista:**

<http://www.wie.org/j21/csiksz.asp>

Entrevista concedida à revista What is enlightenment sobre “flow”, seu atual tema de pesquisa.

**Patrick Jordan**

Designer, consultor de design e autor de diversos livros. Criou o termo agradabilidade, conceito que não diz respeito a uma propriedade do produto, mas a interação do produto com o usuário e está associada ao prazer. O conceito de agradabilidade é apresentado a partir da estrutura dos quatro prazeres (in Jordan 2000): prazer fisiológico; prazer social; prazer psicológico e prazer ideológico.

Website do autor: <http://www.patrickwjordan.com/>

**Pieter Desmet e Paul Hekkert**

Professores da faculdade de Design da Delft University of Technology e fundadores da Design & Emotion Society.

Website dos autores:

<http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/>

<http://studiolab.io.tudelft.nl/hekkert/>

Artigo dos autores publicado no *International Journal of Design* em edição dedicada ao Design Emocional:

<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/626/255>

Resumo da tese de Pieter Desmet

<http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/summary.pdf>

Neste 1º grupo destacamos, ainda, os seguintes textos que apresentam o Design Emocional:

*Design e Emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória*

Artigo de Vera Damazio, apresentado no P&D Design 2006, que apresenta alguns resultados de investigação sobre a relação das pessoas com objetos “que fazem bem lembrar”.

[http://www.dad.puc-rio.br/labmemo/artefatos\\_de\\_memoria.pdf](http://www.dad.puc-rio.br/labmemo/artefatos_de_memoria.pdf)

*Sobre Desejo e Necessidade*

Capítulo 3 da dissertação de mestrado de Bianca Dal Bianco intitulada “Design em Parceria: reflexões sobre um modo singular de projetar sob a ótica do Design e Emoção”.

<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/contendo.php?nrseqoco=33190>

*Sobre Design & Emoção*

Capítulo 2 da dissertação de mestrado de Cristiane Menezes intitulada “Design & Emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela 1ª vez”.

[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510314\\_07\\_cap\\_02.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510314_07_cap_02.pdf)

*As marcas que marcam sob o olhar do Design & Emoção*

Capítulo 4 da dissertação de Julia Lima intitulada “Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas”.

[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610426\\_08\\_cap\\_04.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610426_08_cap_04.pdf)

O 2º grupo apresenta os autores Peter Stallybrass e Jorge Frascara que embora não tratem diretamente do termo “Design Emocional”, trazem valioso referencial teórico para o campo em geral:

#### **PETER STALLYBRASS**

A contribuição do Professor de Literatura Comparada, Peter Stallybrass, para o campo do Design & Emoção é seu estudo sobre a relação das pessoas com as roupas e a reflexão sobre as coisas que passam a levar nossas marcas, apresentada em “O Casaco de Marx: roupas, memória, dor”. No livro, que reúne dois artigos - “A vida social das coisas: roupas, memórias e dor” e “O casaco de Marx” - o autor argumenta que os objetos que amamos e transformamos em extensão do nosso corpo e de nossa sensibilidade assumem valores que transcendem à mera relação de mercado.

#### **Sobre o autor:**

<http://www.english.upenn.edu/People/Faculty/profile.php?pennkey=pstally>

Biografia apresentada pelo Departamento de Língua Inglesa da Universidade da Pennsylvania.

#### **Resenha:**

As roupas na história

<http://www.weblivros.com.br/nao-ficcao/casacodemarx.shtml>

Resenha do livro “O Casaco de Marx” apresentada no portal literário weblivros.

#### **JORGE FRASCARA:**

Além de grande articulador do Design Social, o designer argentino Jorge Frascara é também um importante nome para o campo do Design & Emoção. Ele não apenas defende, como demonstra, a partir de sua atuação profissional, que os resultados do Design devem afetar positivamente as pessoas, mudar suas atitudes e transformar realidades existentes em outras mais desejáveis.

#### **Textos:**

*User-centred Graphic Design: Mass Communications and Social Change*

[http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=7J37EAOEJ1IC&oi=fnd&pg=PA4&dq=Jorge+Frascara&ots=UZReDNTc dn&sig=aEjbW10i-NU\\_J1rV2uWUNJcFEvE#PPA61,M1](http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=7J37EAOEJ1IC&oi=fnd&pg=PA4&dq=Jorge+Frascara&ots=UZReDNTc dn&sig=aEjbW10i-NU_J1rV2uWUNJcFEvE#PPA61,M1)

Passagens do livro no qual Frascara discute o alcance social do Design e ilustra o potencial da atividade em atender necessidades da sociedade.

*The Dematerialization of Design: A New Profile for Visual Communication Design*

<http://www.icograda.org/web/feature-past-single.shtml?pfl=feature-single-2.param&op2.rf1=77>

Artigo completo com passagens do livro “Design and the Social Sciences People-centered design: complexities and uncertainties” (2001) e no qual o autor explora uma noção contemporânea do Design e defende a idéia de que a atividade não diz respeito aos objetos, mas ao impacto que eles causam nas pessoas.

*Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience*

[http://trex.id.iit.edu/visiblelanguage/Feature\\_Articles/Frascara\\_CognitionEmotion](http://trex.id.iit.edu/visiblelanguage/Feature_Articles/Frascara_CognitionEmotion)

Artigo completo no qual o autor discute os vários fatores que afetam a capacidade do homem de agir eficazmente.

*Jorge Frascara about Designing Effective Communications & Communication Design*

[http://www.zoic.be/topics/jorge\\_frascara\\_communication\\_design.html](http://www.zoic.be/topics/jorge_frascara_communication_design.html)

Comentários do autor sobre seu livro “Designing Effective Communications & Communication Design” (2006).

#### **Entrevistas:**

<http://www.artedinamico.com/articulo/230/10>

Entrevista a Ronald Shakespear por Jorge Frascara

<http://www.infodesign.org.br/v01/pdf/JFrascara-SPadovani01-2004.pdf>

Entrevista com Jorge Frascara por Stephania Padovani

O 3º grupo traz outros links importantes sobre Design & Emoção:

#### **Critical Reflexions on Design and Emotion**

Artigo de Artemis Yagou do Programa de Pós-graduação da AKTO Art and Design de Atenas, Grécia sobre a recente relação entre Design e Emoção norteado pela idéia de que a emoção é um fenômeno cultural e cujo objetivo é, entre outros, desfazer as recorrentes e equivocadas interpretações deste promissor campo do Design

[http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006\\_0250.pdf](http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0250.pdf)

#### **Meaningful Products Relationships**

Artigo de Katja Battarbee e Tuuli Mattelmäki da Universidade de Arte de Helsinki, na Finlândia, que apresenta estudo com base em mais de cem histórias de produtos significativos sobre a importância de se projetar para além da usabilidade, enfatizando o fator emocional dos objetos.

[http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/MUOTO\\_2005/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta\\_ja\\_aktivointi/Muu\\_viestinta\\_ja\\_aktivointi/LUOTAIN/DandEMeaningfulproductrelations.pdf](http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/MUOTO_2005/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Muu_viestinta_ja_aktivointi/LUOTAIN/DandEMeaningfulproductrelations.pdf)

#### **Design & Emotion Society**

<http://www.designandemotion.org/>

A entidade surgiu em 1999, no encontro organizado por um grupo de designers e pesquisadores na Universidade de Delft, na Holanda, com o propósito de promover a troca de idéias, ferramentas e métodos para o desenvolvimento de experiências

emocionais no campo do design. Este encontro foi, também, a primeira edição do importante evento *Design and Emotion Conference*. A Design & Emotion Society tem como missão facilitar o diálogo entre profissionais, pesquisadores e a indústria e promover a integração de temas relevantes sobre a experiência emocional no campo do Design.

### **Design and Emotion Conference**

A Conferência Internacional Design & Emoção – D & E, aconteceu pela primeira vez em 1999 e, desde então, tem sido um dos grandes eventos ligados ao tema. Criado pela Design and Emotion Society, o evento tem como finalidade facilitar o diálogo e promover o encontro entre pesquisadores, profissionais liberais e a indústria, integrando assuntos relevantes para o estudo da emoção no campo do Design. A *Design and Emotion Conference* ocorre a cada dois anos e em 2010 está em sua 10ª edição.

### **Research at the Studiolab**

<http://www.studiolab.io.tudelft.nl/research/designandemotion>

Apresentação da atuação em pesquisa do ID Studiolab, grupo de designers, pesquisadores e alunos do Departamento de Desenho Industrial da Delft University of Technology na Holanda. O site inclui uma lista de textos publicados a partir de 1998.

## **FASE 2**

A 2ª fase foi dedicada à organização do acervo dos cerca de 100 produtos que ilustram as seis categorias de Design Emocional identificadas ao longo de nosso estudo. Foi dedicada, também, ao desenvolvimento da definição de cada categoria a ser exposta nas apresentações sobre os resultados desse estudo. Esta fase contemplou, ainda, a busca de novos produtos. Apresentaremos abaixo a definição definitiva de cada categoria, seguida dos novos produtos encontrados.

### **1. Design & Sociabilidade**

Sua ação chave é “aceitar e viver bem com o outro” e inclui produtos cujos efeitos favorecem aproximações e interações sociais; estreitam relações; fortalecem laços afetivos; conectam pessoas, idéias e lugares; facilitam e harmonizam o convívio; encorajam o compartilhamento; ampliam o diálogo; evocam os sentimentos de cooperação e de entendimento mútuo, entre outras ações que promovem o bem viver em uma sociedade plural.



***Come a little bit closer bench*** (banco “chegue mais perto”), projetado por Nina Farkache para a Droog Design, consiste em assentos em forma de disco que correm sobre uma base de bolinhas de gude sobre a qual as pessoas deslizam umas sobre as outras. De acordo com descrição, ele tem por fim aproximar e criar novos laços entre pessoas desconhecidas.

<http://www.droog.com/presentationsevents/detail/come-a-little-bit-closer-bench-by-nina-farkache/>



***Veuve Clicquot Loveseat***, projetada por Karim Rashid para Veuve Clicquot, é uma namoradeira inspirada no formato de pétalas de rosas, que consiste em duas cadeiras colocadas frente a frente unidas por um pedestal com um balde de gelo.

<http://www.karimrashid.com/>

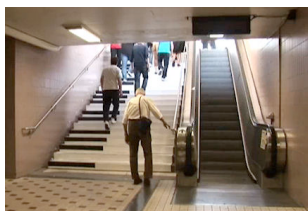
## 2. Design & Cidadania

Sua ação chave é “agir da forma correta” e inclui produtos cujos efeitos colaboram com a formação e prática de comportamentos, atitudes e hábitos saudáveis e civilizados, encorajam ações humanitárias e inclusivas; evocam os sentimentos de participação e responsabilidade social, entre outras ações que promovem o bem coletivo.



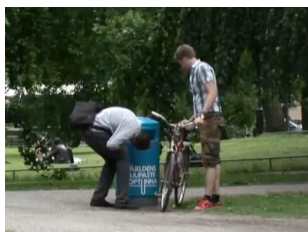
**Bleeding Billboard**, criado pela agência Colenso BBDO (NZ), com o fim de alertar os motoristas de estradas de Papakura na Nova Zelândia sobre os perigos de dirigir com asfalto molhado. Quando chove, tinta vermelha, simulando sangue, escorre pelo rosto do menino. O anúncio contribuiu para reduzir a zero o número de acidentes em dias de chuva naquela região.

<http://www.colensobbdo.co.nz/Work/63/Bleeding-Billboard>



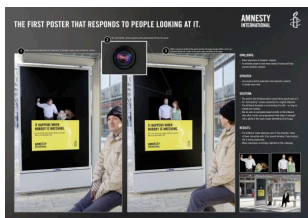
**The Piano Stairs** foi criada pela agência DDB para a campanha "The Fun Theory" promovida pela Volkswagen com o fim de demonstrar que o humor é uma estratégia eficiente para mudança de comportamento. Trata-se de uma instalação que transformou os degraus de uma escada em uma estação de metrô em Estocolmo em “teclas de um piano”, com o propósito de incentivar as pessoas a se exercitarem e não usarem a escada rolante.

<http://www.thefuntheory.com/>



**The World's Deepest Bin**, criada pela agência de publicidade DDB, é uma lata de lixo que emite o som de um objeto caindo, quando alguém joga algo dentro, incentivando as pessoas a manter o espaço público limpo. Este produto faz parte da campanha "The Fun Theory", promovida pela Volkswagen com o fim de demonstrar que o humor pode ser uma eficiente estratégia para mudar o comportamento das pessoas para melhor.

<http://www.thefuntheory.com/>



**It happens when nobody is watching**, criado por Jung von Matt para a Anistia Internacional, é um anúncio interativo contra a violência doméstica. Ele possui um dispositivo de acompanhamento ocular que faz com que a imagem de um homem espancando uma mulher mude para a de um casal feliz quando alguém olha diretamente para ele.

<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient-online/amnesty-international-eye-tracking-13354105/>



**The smoker's lungs**, criado pela Serviceplan para a AOK (empresa alemã de seguros de saúde), são cinzeiros públicos em forma de pulmão e de material translúcido. Instalados nas ruas de Munique, eles contribuíram para que mais de 6.000 pessoas visitassem o site da campanha "I-will-become-a-non-smoker.de" somente no primeiro dia.

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/aok\\_the\\_smoker\\_s\\_lung?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/aok_the_smoker_s_lung?size=_original)

### 3. Design & Bem Estar

Sua ação chave é "relaxar" e inclui produtos cujos efeitos contribuem para o bem estar físico e mental; descansam o corpo e a mente; aliviam o estresse, tensões e ansiedade; renovam a mente, o corpo e o espírito; evocam os sentimentos de tranquilidade e serenidade, entre outras ações que promovem o "desaceleramento" do ritmo da vida contemporânea.



**The Blue Lagoon**, projetado por Sigríður Sigþórsdóttir da VA Arkitekts, é um spa localizado na Islândia, cujo objetivo é "criar energia para a vida através das forças da natureza" e "promover harmonia entre corpo, mente e espírito e permitir que se mergulhe longe do estresse da vida moderna".

<http://www.bluelagoon.com/About-Us/>



**SmartHydro**, projetada pela Índio da Costa, é uma banheira inteligente que pode ser controlada à distância e permite aos usuários ajustar e manter a temperatura desejada da água, iluminação e demais condições do banho.



**Cloud**, concebido por DK Wei, é um sofá conceitual projetado para trazer conforto, relaxamento e a sensação de estar "nas nuvens".

<http://kootouch.blogspot.com/2009/03/magnetic-floating-sofa-kootouch.html>



**MySenzOri**, concebido por Wellness Design International, é um "cápsula do rejuvenescimento" para aliviar os usuários das tensões da sua rotina e oferece uma ampla seleção de programas, incluindo luzes e sons relaxantes que melhoram o seu humor, aromaterapia, terapia com oxigênio e massagem suave.

<http://www.mysenzori.com/page/about-us.html>



**The flotarium** é uma “cápsula de privação sensorial” especialmente projetada para diminuir todos os estímulos sensoriais do corpo e da mente. A ausência de todos estes estímulos externos elimina 90% dos sinais enviados pelo sistema nervoso para o cérebro, provocando um profundo estado de relaxamento físico e mental.

<http://www.flotarium.com/ukframes.htm>

#### 4. Design & Humor

Sua ação chave é “divertir” e inclui produtos que surpreendem; entretêm; fazem rir; trazem graça à rotina e às tarefas diárias; promovem brincadeiras e atividades lúdicas; evocam os sentimentos de alegria e descontração, entre outras ações que tornam a vida mais divertida. Esta perspectiva pode ser entendida, também, como uma estratégia aliada às ações do design com foco em promover a sociabilidade, a cidadania e o bem estar acima expostas.



**Give Parents some Peace!**, criado por Mert H. Iseri (EUA) para a campanha da Volkswagen "The Fun Theory", é um sistema magnético que permite que as crianças enrolem suas roupas e as joguem na parede, ao invés de pendura-las e dobrá-las, transformando a tarefa de arrumar o quarto em uma atividade lúdica.

<http://www.youtube.com/watch?v=vWG6IWgX0Q8>



**Bedtime Stories**, desenhado por Tiago da Fonseca (Portugal), como parte de um projeto colaborativo entre o Great Eastern Hotel e o Royal College of Art, é um cobertor que possui várias "páginas" impressas.

<http://tiagodafonseca.com/work/bedtime-stories/>



**Doutores da Alegria** é uma organização das artistas de circo dedicada a levar alegria a crianças hospitalizadas. Este “produto” inaugura os exemplos que não têm forma tangível, mas que também podem ser resultado da ação do design.

<http://www.doutoresdaalegria.org.br/>

#### 5. Design & Atmosfera

Sua ação chave é “ampliar a percepção” e inclui produtos que potencializam as experiências e vivências dos usuários; contemplam outros sentidos além da visão; estimulam a audição, o olfato e o tato por meio de sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais. Esta perspectiva também pode ser entendida como uma estratégia aliada às ações do design com foco em promover a sociabilidade, a cidadania, o bem estar e a diversão acima expostas.



***Peaceful Progression Wake Up Clock***, projetado por Hammacher Schlemmer, é um despertador que substitui o tradicional barulho estridente por uma luz que vai acendendo gradualmente, e também por aromas e suaves sons da natureza.

<http://www.hammacher.com/Product/70460>



***Alpha Sphere***, concebida por Sha - artista vienense e pesquisador da percepção - é um produto descrito como “uma experiência multi-sensorial que combina forma, cor, luz, som, vibração e calor para reduzir o estresse e trazer profundo relaxamento”.

<http://www.alphasphere.at/>



***Blur Building***, concebido por Elizabeth Diller e Ricardo Scofidio para a Swiss Expo 2002, é um pavilhão que consiste em uma nuvem sobre um lago, projetado para “borrar” todos os aspectos visuais e realçar os demais sentidos de seus visitantes.

<http://www.dsryny.com>

## 6. Design & Auto Expressão

Seu principal fim é “ser do jeito que o usuário desejar” e inclui produtos mutáveis; versáteis; passíveis de serem individualizados de acordo com as necessidades, desejos, preferências e imaginação dos usuários; que encorajam interação direta e participação ativa para sua concepção final e permitem os usuários a terem produtos únicos.



***Do Scratch Lamp***, criada por Martí Guixé para o projeto “Do Create” da Droog Design (cujo objetivo é incentivar o usuário a interagir, brincar e interferir na forma final do objeto), consiste em uma lâmpada coberta de tinta preta que só cumpre a sua função de iluminar se sua superfície for “arranhada” pelo usuário.

<http://www.droog.com/presentationsevents/do-create/do-design/>



***Do Hit Chair***, criada por Marijn van der Poll para o projeto “Do Create” da Droog Design (cujo objetivo é incentivar o usuário a interagir, brincar e interferir na forma final do objeto), consiste em um bloco de material metálico que vem acompanhado por uma marreta, por meio da qual o usuário deve dar a forma final a sua cadeira.

<http://www.droog.com/products/studio-work/do-hit-chair/>



**Mouse Moldável**, concebido pela Lite-On Technology, é um projeto conceitual de *mouse* constituído de material composto (clay, nylon e poliuretano) que permite que sua forma seja moldada de acordo com as singularidades e necessidades de seus usuários.

<http://www.engadget.com/tag/LiteOn/>

### FASE 3





A 3ª fase foi dedicada ao desenvolvimento de apresentações com o software Microsoft Power Point sobre o conteúdo do presente estudo e as categorias do Design Emocional, para públicos bastante distintos, tais como: alunos de diversos períodos do curso de graduação em Design da PUC-Rio, alunos de pós-graduação de Design da PUC-Rio e da ESDI/UERJ, alunos de pós-graduação em engenharia da COPPE/UFRJ, professores de design da Universidade Iberomericana do México e alunos do programa de pós-graduação em Design da Indian Institute of Technology Kanpur na Índia.














Estas apresentações nos ajudaram a refletir sobre como deveria ser feita a organização de nosso acervo. De modo a ilustrar nossas reflexões, destacaremos aqui duas apresentações preparadas para diferentes públicos e contextos:







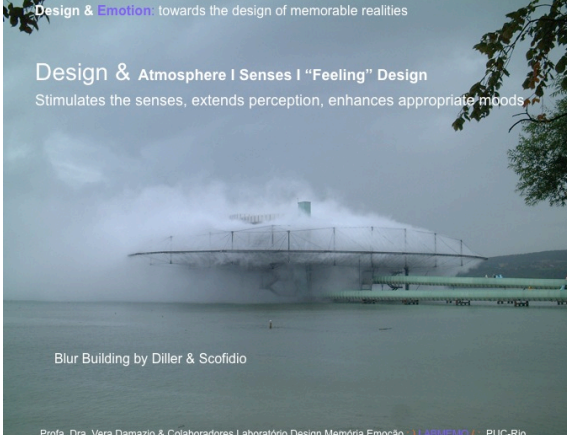

1. Apresentação para professores do curso de Design Universidad Iberoamericana de La Ciudad de México realizada por meio de vídeo conferencia com duração de vinte minutos.

2. Apresentação para alunos do programa de pós-graduação em Design do Indian Institute of Technology Kanpur na Índia, a ser disponibilizada na Grande Rede no site do Departamento de Artes & Design.

### 1. APRESENTAÇÃO MÉXICO

<p>Design &amp; Emotion: towards the design of more desirable realities</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Juliana Neves (Master Degree Candidate) Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: towards the design of more desirable realities</p> <p>Emotional Design is an approach that extends beyond form, function, performance and usability to</p>  <p>the emotional responses, experiences, effects and social transformations that design actions may produce.</p> <p>It has become a progressive trend in design practice and a growing research area.</p> <p><small>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Juliana Neves Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</small></p>
<p>Design &amp; Emotion: towards the design of more desirable realities</p> <p>This Presentation brings 6 perspectives on Emotional Design</p>  <p>Its main purpose is to extend the focus from the “products to the “products effects” on society and to contribute with the design of more desirable realities.</p> <p><small>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Juliana Neves Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</small></p>	<p>Design &amp; Emotion: towards the design of more desirable realities</p> <p>Emotional Design guiding thoughts</p>  <p>Alexander Manu: <i>Because designers create physical objects, they think of needs as having tangible shape (...) and meet the solid, mechanical needs of users.</i></p> <p>Klaus Krippendorff: <i>Não projetamos para “usuários racionais”. Não reagimos à qualidade física das coisas, mas ao que elas significam para nós.</i></p> <p>Jorge Frascara: <i>Design is not concerned with objects, but with the impact that those objects have on people. Designers have to move from the design of objects to the design of situations and activities.</i></p> <p>Max Bruinsma: <i>We do not need new forms, we need a new mentality.</i></p> <p><small>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Juliana Neves Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</small></p>

<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p><b>Emotional Design</b> perspectives</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Design &amp; <b>Sociability   Relationships   "Being Together"</b> Design</li> <li> Design &amp; <b>Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing"</b> Design</li> <li> Design &amp; <b>Well-Being   Slowness   "Relaxing"</b> Design</li> <li> Design &amp; <b>Atmosphere   Senses   "Feeling"</b> Design</li> <li> Design &amp; <b>Humour   Fun   "Laughing"</b> Design</li> <li> Design &amp; <b>Mutability   Versatility   "Do as you wish"</b> Design</li> </ul> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Juliana Neves Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of more desirable realities</p> <p>Design &amp; <b>Sociability   Relationships   "Being Together"</b> Design Aproxima as pessoas, promove, estimula, harmoniza e facilita o convívio.</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p>Design &amp; <b>Sociability   Relationships   "Being Together"</b> Design Aproxima as pessoas, promove, estimula, harmoniza e facilita o convívio.</p>  <p>The Toast Messenger (a design concept) by Sasha Tseng has a board to write messages that get "toasted" into the bread, and, in her words: "could improve a better relationship".</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p>Design &amp; <b>Sociability   Relationships   "Being Together"</b> Design Aproxima as pessoas, promove, estimula, harmoniza e facilita o convívio.</p>  <p>"For Me For You" by Laurence Willmott from Insignh Outsign that "approach design through observing experiences and relationships that are formed during our everyday lives".</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p>Design &amp; <b>Sociability   Relationships   "Being Together"</b> Design Aproxima as pessoas, promove, estimula, harmoniza e facilita o convívio.</p>  <p>Planes, cars and boat spoons for feeding babies and toddlers.</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p>Design &amp; <b>Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing"</b> Design Promove, estimula e favorece ações civilizadas e em prol do bem comum</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p>Design &amp; <b>Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing"</b> Design Promove, estimula e favorece ações civilizadas e em prol do bem comum</p>  <p>Power Flower by Gustav Landberg from Lund University, which main aim is to indicate the water temperature by the flower colours and contribute to reduce the hot water usage. Quanto mais fria estiver a água, mais rosa ficará a flor...</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: towards the design of memorable realities</p> <p>Design &amp; <b>Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing"</b> Design Promove, estimula e favorece ações civilizadas e em prol do bem comum</p>  <p>Durex Fantasy by Phillip Skinne is a range of condoms intended to encourage women to buy and to carry their own condoms. Winner Futuretaltent 2007</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio</p>

<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing" Design</b> Promove, estimula e favorece ações civilizadas e em prol do bem comum</p>  <p><b>Rain changes everything. Please drive to the conditions.</b> Bleeding Billboard developed by Colenso BBDO, New Zealand. When it rained, sensors trigger fake blood to flow down the boy's face. When the sun shines they return to normal.</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing" Design</b> Promove, estimula e favorece ações civilizadas e em prol do bem comum</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>
<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Citizenship   New Attitudes   "Doing the Right Thing" Design</b> Promove, estimula e favorece ações civilizadas e em prol do bem comum</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Atmosphere   Senses   "Feeling" Design</b> Stimulates the senses, extends perception, enhances appropriate moods</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>
<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Atmosphere   Senses   "Feeling" Design</b> Stimulates the senses, extends perception, enhances appropriate moods</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Atmosphere   Senses   "Feeling" Design</b> Stimulates the senses, extends perception, enhances appropriate moods</p>  <p>The Alpha Sphere by Sha ( Viennese artist and perception researcher) creates a multi-sensory experience combining form, color, light, sound, vibration and heat to reduce stress and bring deep relaxation. European Spa Award 2006</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>
<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Atmosphere   Senses   "Feeling" Design</b> Stimulates the senses, extends perception, enhances appropriate moods</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>	<p><b>Design &amp; Emotion:</b> towards the design of memorable realities</p> <p><b>Design &amp; Atmosphere   Senses   "Feeling" Design</b> Stimulates the senses, extends perception, enhances appropriate moods</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio &amp; Juliana Neves Laboratório Design Memória Emoção : ) LABMEMO ( : PUC-Rio</p>

Design & Emotion: towards the design of memorable realities

Design & Mutability | Versatility | "Do as you wish" Design  
É personalizável e transformável de acordo com a vontade do usuário.



Profa. Dra. Vera Damazio & Juliana Neves Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable realities

Design & Mutability | Versatility | "Do as you wish" Design  
É personalizável e transformável de acordo com a vontade do usuário.



Obie Lounge Sofa by a design student from Curtin University of Technology (Australia) is a modular unit and can be accommodated into a variety of diverse positions.

Profa. Dra. Vera Damazio & Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable realities

Design & Mutability | Versatility | "Do as you wish" Design  
É personalizável e transformável de acordo com a vontade do usuário.



Profa. Dra. Vera Damazio & Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable realities

Design & Mutability | Versatility | "Do as you wish" Design  
É personalizável e transformável de acordo com a vontade do usuário.



Do Hit Chair by Droog

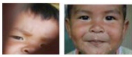
Profa. Dra. Vera Damazio & Colaboradores Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable realities

### Emotional Design Considerações finais | Jorge Frascara



Precisamos avaliar os efeitos do design sobre as pessoas de modo a atuar com mais responsabilidade junto à sociedade.



O sentido e propósito do design não está no produto, mas na promoção de realidades mais desejáveis.



Designers convencionais focam a interação entre pessoas e objetos, mas o que temos que compreender é a interação entre pessoas e pessoas.



O Design precisa deslocar sua atenção dos objetos para "situações e atividades".








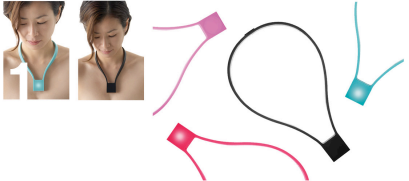







Isso exige a expansão do conhecimento dos designers sobre forma, técnica e processos de produção para os fatores sociais, psicológicos, culturais, econômicos e ecológicos que regem e afetam a vida em sociedade.

Laboratório Design Memória Emoção : LABMEMO ( : PUC-Rio







## 2. APRESENTAÇÃO ÍNDIA

<p>Design &amp; <b>Emotion</b>: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p>This presentation has been specially prepared for the design graduate students at the Indian Institute of Technology Kanpur by LABMEMO, the Design Memory and Emotion Laboratory da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e é uma edição revisada de palestra realizada em Kanpur em setembro de 2009.</p> <p>It brings six perspectives on Emotional Design and was based on a larger research project on "memorable things".</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p><b>Emotional Design</b> is</p> <p>is an approach that extends beyond form, function, performance and usability to the emotional responses, experiences, effects and social transformations that design actions may produce.</p> <p>It has become a progressive trend in design practice and a growing research area.</p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p><b>Design &amp; Emotion</b> guiding thoughts</p> <p><b>Alexander Manu:</b> <i>"Because designers create physical objects, they think of needs as having tangible shape (...) and meet the solid, mechanical needs of users."</i></p> <p><b>Klaus Krippendorff:</b> <i>"Não projetamos para 'usuários racionais'. Não reagimos à qualidade física das coisas, mas ao que elas significam para nós."</i></p> <p><b>Jorge Frascara:</b> <i>"Design is not concerned with objects, but with the impact that those objects have on people. Designers have to move from the design of objects to the design of situations and activities."</i></p> <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p><b>Few words about memorable things:</b></p> <p>We all have "memorable things".</p> <p>They are the tangible remains of our most valuable experiences.</p> <p>They shape our future decisions and choices.</p> <p>In this sense, understanding why some products become memorable should be a permanent goal for every designer.</p>  <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p>Things become <b>memorable</b> when they are seen as a means of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Building and strengthening our relationships</li> <li> Being recognized and encouraged for our skills, attitudes and behaviors</li> <li> Making us feel comfortable mentally, physically and spiritually</li> <li> Having fun and entertaining ourselves</li> <li> Experiencing meaningful life events</li> <li> Expressing and distinguishing ourselves</li> </ul> <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p>Products become <b>memorable</b> when they are designed as a means of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Building and strengthening our relationships</li> <li> Being recognized and encouraged for our skills, attitudes and behaviors</li> <li> Making us feel comfortable mentally, physically and spiritually</li> <li> Having fun and entertaining ourselves</li> <li> Experiencing meaningful life events</li> <li> Expressing and distinguishing ourselves</li> </ul> <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <p><b>Design &amp; Emotion</b> perspectives</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Design &amp; <b>Sociability</b>   "Being Together" Design</li> <li> Design &amp; <b>Citizenship</b>   "Doing the Right Thing" Design</li> <li> Design &amp; <b>Well-Being</b>   "Relaxing" Design</li> <li> Design &amp; <b>Humour</b>   "Having Fun" Design</li> <li> Design &amp; <b>Atmosphere</b>   "Sensing" Design</li> <li> Design &amp; <b>Self Expression</b>   "Do as you wish" Design</li> </ul> <p>Profa. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>

<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Emotion perspectives</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li> Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</li> <li> Design &amp; Citizenship   "Doing the Right Thing" Design</li> <li> Design &amp; Well-Being   "Relaxing" Design</li> <li> Design &amp; Humour   "Having Fun" Design</li> <li> Design &amp; Atmosphere   "Sensing" Design</li> <li> Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</li> </ul> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p><b>Vibe</b>, a concept project by Philips Design Probes, is an emotional sensing necklace made of conductive ink and textile sensors that can read users' emotions, converts them into colors and communicates them to a wearer of other vibe necklace. <a href="http://www.design.philips.com/probes/projects/emotion_sensor/index.page">http://www.design.philips.com/probes/projects/emotion_sensor/index.page</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p><b>Veuve Clicquot Loveseat</b>, by Karim Rashid and commissioned by Veuve Clicquot, consists of two opposite facing pink chairs resembling two huge flower joined in the center by a pedestal with an ice bucket and according to its designers "is a festive bubbly celebration of a great pink champagne". <a href="http://www.karimrashid.com/">http://www.karimrashid.com/</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p><b>The Toast Messenger</b>, a concept project by Sasha Tseng, has a board to write messages that get "toasted" into the bread and according to its designer: "could improve a better relationship". <a href="http://fotologue.jp/Sashapure#36782694676403">http://fotologue.jp/Sashapure#36782694676403</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p><b>Come a little bit closer bench</b>, designed by Nina Farkache for Droog Design, consists of disc chairs that slide over a bed of moving glass marbles on which "people are sliding into relations" and are brought closer together. <a href="http://www.droog.com/presentationsevents/detail/come-a-little-bit-closer-bench-by-nina-farkache/">http://www.droog.com/presentationsevents/detail/come-a-little-bit-closer-bench-by-nina-farkache/</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p><b>Droog Dinner Delight 2005</b> by Marije Vogelzang has been designed around the theme of 'sharing'. It included a curtain encircling the table with holes cut out for guests' showing only their faces and arms, as well as plates cut in two halves. For starters, guests received two servings of Parma ham or two servings of melon and had to share one of their half plates to have a full meal. <a href="http://www.droog.com/presentationsevents/droog-dinner-delight-2005/">http://www.droog.com/presentationsevents/droog-dinner-delight-2005/</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</h3> <p><i>Include products that promote meaningful social interactions; strengthen relationships; connect people; improve living together; foster social awareness, sharing and understanding and serve as a means of living in harmony in a plural society.</i></p>  <p><b>Breastfeeding Heart Pillow</b>, by Marília Cecon and Beatriz Maia from PUC-Rio (Brazil) has been especially, but not exclusively, designed to teenage mothers in partnership with the pediatric and nurses team from Miguel Couto Municipal Hospital of Rio de Janeiro to make breastfeeding more comfortable and bring mothers and babies together.</p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Emotion perspectives

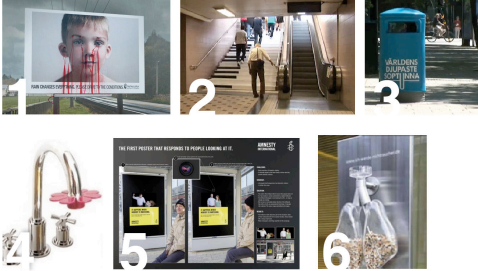
-  Design & Sociability | "Being Together" Design
-  Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design
-  Design & Well-Being | "Relaxing" Design
-  Design & Humour | "Having Fun" Design
-  Design & Atmosphere | "Sensing" Design
-  Design & Self Expression | "Do as you wish" Design

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*




Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*



**1**


**Bleeding Billboard**, created by Colenso BBDO (NZ), alerts people to the dangers of driving in the wet. When it rained, sensors trigger fake blood to flow down the boy's face. When the sun shines, they return to normal.  
<http://www.colensoadvertising.co.nz/Work/63/Bleeding-Billboard>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*



**2**


**The Piano Stairs**, created by DDB advertising agency to the Volkswagen Sweden's campaign "The Fun Theory", plays piano notes sounds as someone steps on, encourages people to use the stairs rather than the escalator and illustrates that fun can be an efficient strategy to change people's behavior for the better.  
<http://www.thefuntheory.com/>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*



**3**


**The World's Deepest Bin**, created by DDB advertising agency to the Volkswagen Sweden's campaign "The Fun Theory", plays a "falling sound" as someone drops something in it, encourages people to keep their litter in the bin rather than the ground and illustrates that fun can be an efficient strategy to change people's behavior for the better".  
<http://www.thefuntheory.com/>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*



**4**

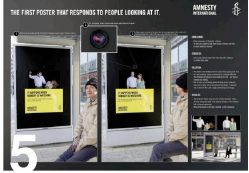
**Power Flower** by Gustav Landberg from Lund University, which main aim is to indicate the water temperature by the flower colours and contribute to reduce the hot water usage. Quanto mais fria estiver a água, mais rosa ficará a flor...

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*



**5**


**It happens when nobody is watching**, created by Jung von Matt for Amnesty International, is an interactive anti-domestic violence billboard that has an eye-tracking device making the image change from a scene of a man beating a woman to a seemingly happy couple when someone looks directly at it.  
<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient-online/amnesty-international-eye-tracking-13354105/>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

## Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design

*Include products that contribute to shaping healthy and desirable social behaviors and practices; foster civility, enhance social responsibility and cooperation; encourage humanitarian and inclusive attitudes and serve as a means of promoting the common good.*









**6**

**The smoker's lungs**, created by Serviceplan for AOK (German health insurance company) are public ashtrays that were installed in the streets of Munich and drove over 6.000 visitors to the campaign website "I-will-become-a-non-smoker.de" just on the first day they were put up.

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Emotion perspectives


-  Design & Sociability | "Being Together" Design
-  Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design
-  **Design & Well-Being | "Relaxing" Design**
-  Design & Humour | "Having Fun" Design
-  Design & Atmosphere | "Sensing" Design
-  Design & Self Expression | "Do as you wish" Design

Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Well-Being | "Relaxing" Design

*Include products that promote mental and physical wellness; relieves stress, tension and anxiety; bring the feelings of tranquility, calmness and serenity; renews mind, body and spirit and serve as a means of slowing down life's rhythm.*

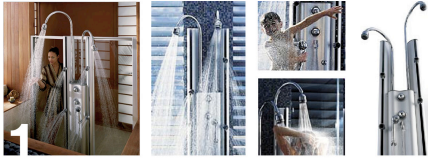


Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Well-Being | "Relaxing" Design

*Include products that promote mental and physical wellness; relieves stress, tension and anxiety; bring the feelings of tranquility, calmness and serenity; renews mind, body and spirit and serve as a means of slowing down life's rhythm.*




**WaterHaven**, by Kohler, is a high performance showering system "centered around a shower tower with seven easily adjustable water ports. (...) What's more, each water port is individually adjustable. So get drenched. Keep your hair dry. Bathe your child. Or simply close the doors, get comfortable and let the power of water rejuvenate body and senses".  
[http://www.us.kohler.com/tech/products/why\\_waterhaven.jsp](http://www.us.kohler.com/tech/products/why_waterhaven.jsp)

Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Well-Being | "Relaxing" Design

*Include products that promote mental and physical wellness; relieves stress, tension and anxiety; bring the feelings of tranquility, calmness and serenity; renews mind, body and spirit and serve as a means of slowing down life's rhythm.*




**The Blue Lagoon**, by Sigríður Sigbórsdóttir of VA Arkitekt, is a spa located in Iceland that has as mission "to create energy for life through forces of nature" and "promotes harmony between body, mind and spirit, and enables one to soak away the stresses of modern life".  
<http://www.blue.lagoon.com/About-Us/>

Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Well-Being | "Relaxing" Design

*Include products that promote mental and physical wellness; relieves stress, tension and anxiety; bring the feelings of tranquility, calmness and serenity; renews mind, body and spirit and serve as a means of slowing down life's rhythm.*




**The Glo Pillow**, by Ian Walton and Eoin McNally, "is an alternative to the traditional alarm clock" and "helps to combat the pressures of a '24 hour' lifestyle. The pillow uses an LED fabric substrate below the surface to wake the user using light (...) This natural waking process helps to set the circadian rhythm or 'body clock' and results in more healthy sleep/wake patterns".  
<http://www.embryo.ie/glo/>

Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Well-Being | "Relaxing" Design

*Include products that promote mental and physical wellness; relieves stress, tension and anxiety; bring the feelings of tranquility, calmness and serenity; renews mind, body and spirit and serve as a means of slowing down life's rhythm.*




**SmarHydro**, designed by the Brazilian iHouse, is an intelligent bathtub that can be controlled from afar or by remote control and allows users to set and maintain the desired temperature of the water, be alerted when the desired temperature has been reached, define lighting and all bath conditions. It is made from molded plastic and acrylic material, fitting the contours of human body.

Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Well-Being | "Relaxing" Design

*Include products that promote mental and physical wellness; relieves stress, tension and anxiety; bring the feelings of tranquility, calmness and serenity; renews mind, body and spirit and serve as a means of slowing down life's rhythm.*



**Cloud**, by DK Wei "is a sofa concept designed for ultra comfort and relaxation (...) No matter if you want to work and sit with comfort or simply a power nap to release the stress, you can always enjoy your time to relax on the floating cloud".  
<http://kootouch.blogspot.com/2009/03/magnetic-floating-sofa-kootouch.html>

Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

### Design & Humour | "Having Fun" Design

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*





Prof.a. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Humour | "Having Fun" Design**

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*

1


Alessi

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Humour | "Having Fun" Design**

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*



2


**Give Parents some Peace!**, submitted by Mert H. Iseri (EUA) to the "Fun Theory Award", is a magnetic system that allows children to curl their clothes into a ball and throw them at the wall, instead of hanging and folding them, turning the unpleasant task of tidying up in a playful activity. <http://www.youtube.com/watch?v=vWG6IWgX0Q8>

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Humour | "Having Fun" Design**

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*



3


**Squalo Timer**, by the student Jansen Melo Pinto from PUC-Rio (Brazil), is a kitchen timer in fish shape and famous painters' skins, which main function is not to mark cooking time, but provide a playful interaction in the kitchen.

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Humour | "Having Fun" Design**

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*



4

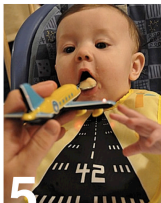

**Bedtime Stories**, designed by Tiago da Fonseca (Portugal) as part of a collaborative project between The Great Eastern Hotel and the Royal College of Art, is a blanket that has several "pages" of linen imprinted with paragraphs from a classic story that can be read and, also, make users warmer or cooler. It "tries to simultaneously settle couples fighting for their share of bed sheets whilst also helping out those suffering from insomnia as a different take on reading n bed". <http://tiagodafonseca.com/work/bedtime-stories/>

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Humour | "Having Fun" Design**

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*

5

**Planes**, cars and boat spoons for feeding babies and toddlers designed to give parents a helping hand and make babies feeding time more fun and enjoyable. [mslk.com/reactions/french-baby-spoons/](http://mslk.com/reactions/french-baby-spoons/)

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Humour | "Having Fun" Design**

*Include products that surprise, entertain, amuse, amaze, makes laugh, add joy and humor to everyday life; turns routine tasks into enjoyable activities and serve as a means of bringing playful moments to life.*









6

**Happiness Doctors** (Brazil) is a performing arts organization devoted to bringing joy to hospitalized children, their families and the whole hospital staff. It is formed by professionally trained actors that use clowning skills to help children and their parents deal with negative emotions such as fear, anxiety, loneliness, boredom they may experience while in hospital. <http://www.doutoresdaalegria.org.br/>

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Emotion perspectives**


-  Design & Sociability | "Being Together" Design
-  Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design
-  Design & Well-Being | "Relaxing" Design
-  Design & Humour | "Having Fun" Design
-  Design & Atmosphere | "Sensing" Design
-  Design & Self Expression | "Do as you wish" Design

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: *towards the design of memorable products*

**Design & Atmosphere | "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



1 2 3 4 5 6 7 8

Prof.ª. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**LULL**, by Varmo, Kollstad and Buene (Norway), is an award-winning product designed for GiForm 2007 a competition in Norway. In the evening, the lamp gives a warm glow, to give a feeling of safety while it slowly turns itself off. In the morning the lamp opens, gradually increasing the light intensity to give the user a more comfortable awakening.  
<http://www.lull.no>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**The Peaceful Progression Wake Up Clock**, by Hammacher Schlemmer, "uses gradually increasing light, stimulating aromas, and peaceful nature sounds to awaken sleepers".  
<http://www.hammacher.com/Product/70460>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**Nightclub Fan**, by Wilson Del Greco, a former student of PUC Rio, was developed having in mind the object's context of use: the LEDs on the end of each arm help to enhance the dance floor's atmosphere.

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**The Cone Chair**, by Nô Design (Brazil), is part of a set of furniture designed for the hyperactive rhythm of the youngsters and to fit into a happy and dynamic environment.  
<http://www.nodesign.com.br/site.html>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**Celebrating Pregnancy**, by Phillips' Concept Collection, is an intimate and welcoming environment to fetal ultrasounds that enhances the rewarding experience of "bringing a child into the world" and treats parents like parents-to-be, rather than patients.  
[http://www.newscenter.phillips.com/au\\_en/standard/about/news/press/celebrating\\_pregnancy.wpd](http://www.newscenter.phillips.com/au_en/standard/about/news/press/celebrating_pregnancy.wpd)

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



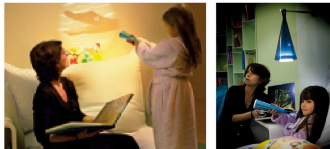
**The Alpha Sphere**, by Sha, a Viennese artist and perception researcher, creates a multi-sensory experience combining form, color, light, sound, vibration and heat to reduce stress and bring deep relaxation. It was awarded the European Spa Award of 2006.  
<http://www.alphasphere.at/content.asp?id=116&id2=0&id3=0&id4=0&id=2&eid=1&sid=1&gid=0>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products

**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**

*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**The Storyteller**, shown at the Simplicity Event by Philips, is a voice-activated lantern and torch system that enhance the "storytelling experience" using interactive lighting, sound and motion and illustrates one of Philips Applied Technologies competencies which is "to make sure advanced technologies are designed around the user and enhance their lives."  
<http://www.apptech.phillips.com/newscenter/index.php?ID=71>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

Design & Emotion: towards the design of memorable products







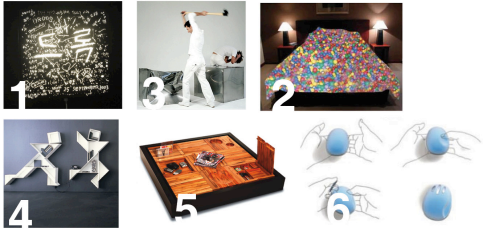






**Design & Atmosphere I "Sensing" Design**






*Includes products that enhance users' experiences; stimulate other senses besides vision; create appropriate atmospheres; enhance users' daily life experiences and heightens users' perception. This perspective is also seen as a strategy combined with design actions that focus on promoting sociability, citizenship, well being and fun as exposed above.*



**The Blur Building**, by Diller & Scofidio, is an exhibition pavilion in Switzerland that consists of a cloud over a lake, designed to erase all visual aspects and heighten the other senses of the guests. <http://www.dsny.com>

Profa. Dra. Vera Damazio | LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção | PUC-Rio

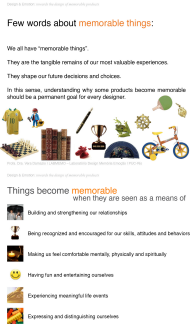
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Emotion perspectives</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li> Design &amp; Sociability   "Being Together" Design</li> <li> Design &amp; Citizenship   "Doing the Right Thing" Design</li> <li> Design &amp; Well-Being   "Relaxing" Design</li> <li> Design &amp; Humour   "Having Fun" Design</li> <li> Design &amp; Atmosphere   "Sensing" Design</li> <li> Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</li> </ul> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p><b>A "Do Scratch Lamp"</b>, projetada por Martí Guixé para o projeto "Do Create" da Droog Design, consiste em uma lâmpada coberta de tinta preta que só cumpre a sua função de iluminar se sua superfície for arranhada. O objetivo é incentivar o usuário a interagir, brincar e interferir na forma final do objeto. <a href="http://www.droog.com/presentationevents/do-create/do-design/">http://www.droog.com/presentationevents/do-create/do-design/</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p><b>Do Hit Chair</b>, projetada por Marijn van der Poll para o projeto "Do Create" da Droog Design, consiste em um bloco de material metálico que vem acompanhado por uma marreta. O objetivo é incentivar o usuário a interagir, brincar e interferir na forma final do objeto. <a href="http://www.droog.com/products/studio-work/do-hit-chair/">http://www.droog.com/products/studio-work/do-hit-chair/</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p><b>Meu quarto está arrumado</b>, de Fernanda Canto from PUC-Rio (Brazil) is a quick tidying up room system concebido com o propósito de melhorar o convívio entre adolescentes e seus pais e é composto por colcha branca para cobrir bagunça e projetor de imagens como grama, nuvens, fundo do mar, bolinhas, entre quaisquer outras que o bagunceiro, ops ... o usuário desejar . <a href="http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf">http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p>A <b>prateleira Tangran</b> desenvolvida pela designer italiana Daniele Lago é composta por sete peças geométricas que ao serem combinadas entre si permitem formas diversificadas de acordo com a necessidade e vontade do usuário. <a href="http://www.lago.it/index.php?id=451">http://www.lago.it/index.php?id=451</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>
<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p><b>Mesa Tira e Põe</b>, criada pelo Nôdesign (Brasil) para Decameron Design com inspiração nos jogos de montar, é composta por nove módulos com dupla função que permitem diversas possibilidades de combinação e se ajustam a situações variadas. <a href="http://www.nodesign.com.br/site.htm">http://www.nodesign.com.br/site.htm</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>	<p>Design &amp; Emotion: <i>towards the design of memorable products</i></p> <h3>Design &amp; Self Expression   "Do as you wish" Design</h3> <p><i>Includes products that offer options to be adapted and individualized by users according to their needs, wishes, preferences and imagination; encourage direct interaction and active participation; enable users to have unique, personal and self-expressive products.</i></p>  <p><b>The Moldable Mouse Concept</b>, by Lite-On Technology, is made of modeling clay and covered with nylon and polyurethane blends fabric. It allows a wide variety of shapes and can be molded by users according to their needs and wishes. <a href="http://www.engadget.com/tag/LiteOn/">http://www.engadget.com/tag/LiteOn/</a></p> <p>Prof.a. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</p>

<p>Design &amp; Emotion: towards the design of memorable products</p> <h3>Considerações <b>Finais</b>   Jorge Frascara</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li> Os designers precisam deslocar o foco da interação entre pessoas e objetos e compreender a interação entre pessoas e pessoas.</li> <li> Os designers precisam deslocar sua atenção dos objetos para "situações e atividades".</li> <li> Os designers precisam expandir seu conhecimento sobre forma e processos de produção para os fatores que regem e afetam a vida em sociedade.</li> <li> Os designers precisam avaliar os efeitos de suas ações sobre as pessoas de modo a atuar com mais responsabilidade.</li> <li> O sentido e propósito do design não está no produto, mas na promoção de realidades mais desejáveis.</li> </ul> <p><small>Prof.ª. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</small></p>	<p>Design &amp; Emotion: towards the design of memorable products</p> <p><b>Acknowledgement</b>The author would like to acknowledge the support received for this research from CAPES the Brazilian Federal Agency for Support and Evaluation of Graduate Education (253/2007- PROCAD).</p> <p><small>Prof.ª. Dra. Vera Damazio   LABMEMO – Laboratório Design Memória Emoção   PUC-Rio</small></p>
--	---

Percebemos que de acordo com o grupo, tempo de duração e contexto da apresentação, os exemplos que ilustram cada perspectiva do Design Emocional devem ser modificados. Evitamos, na apresentação para os alunos indianos, produtos que achamos que poderia causar constrangimentos como as embalagens de preservativos e as vestimentas que aproximam casais de namorados, por exemplo. Porém, também, constatamos que há nas apresentações slides mestres, e que são sempre apresentados. Assim, podemos dividir a apresentação em dois grandes grupos: o dos slides fixos e o dos slides randômicos, que podem ser apresentados ou não.

Abaixo montamos uma tabela comparativa entre as informações das apresentações feitas para o México e para a Índia. A tabela mostra o conteúdo dos slides e exemplos das categorias Design & Sociabilidade, Design & Cidadania, Design & Atmosfera e Design & Auto Expressão, e é composta por três colunas:

- 1ª coluna: conteúdo exclusivo da apresentação para a Índia.
- 2ª coluna: conteúdo comum das apresentações para a Índia e para o México.
- 3ª coluna: conteúdo exclusivo da apresentação para o México.

ÍNDIA	COMUM	MÉXICO
<p>Dados de estudo sobre memória afetiva</p> 	<p>Título Apresentação do conteúdo Definição de Design Emocional Pensamentos norteadores</p>	

Products become **memorable** when they are designed as a means of:

- Building and strengthening our relationships
- Being recognized and encouraged for our skills, attitudes and behaviors
- Making us feel comfortable mentally, physically and socially
- Having fun and entertaining ourselves
- Experiencing meaningful life events
- Expressing and Solidifying our values

**Design & Emotion perspectives**

- Design & Sociability | "Being Together" Design
- Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design
- Design & Well-Being | "Feeling" Design
- Design & Atmosphere | "Having Fun" Design
- Design & Self Expression | "Do as you wish" Design

**Design & Sociability | "Being Together" Design**

An idea, product that promotes meaningful social interactions, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**Yes, a simple project for Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Sociability | "Being Together" Design**

An idea, product that promotes meaningful social interactions, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**These objects are designed to help people feel more connected to their community, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Sociability | "Being Together" Design**

An idea, product that promotes meaningful social interactions, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**These objects are designed to help people feel more connected to their community, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Sociability | "Being Together" Design**

An idea, product that promotes meaningful social interactions, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**These objects are designed to help people feel more connected to their community, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Sociability | "Being Together" Design**

An idea, product that promotes meaningful social interactions, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**These objects are designed to help people feel more connected to their community, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design**

An idea, product that contributes to shaping healthy and desirable social behaviors and practices, promotes social responsibility and encourages, encourages environmental and behaviorally ethical and serves as a means of promoting the common good.

**It happens when ethics is well-being, created for a long time. It is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design**

An idea, product that contributes to shaping healthy and desirable social behaviors and practices, promotes social responsibility and encourages, encourages environmental and behaviorally ethical and serves as a means of promoting the common good.

**The designer's hope, created by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Atmosphere | "Having Fun" Design**

An idea, product that creates a fun, enjoyable, and entertaining atmosphere, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**The designer's hope, created by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

## Apresentação das 6 categorias do Design Emocional

### Definição de Design & Sociabilidade

**Design & Sociability | "Being Together" Design**

An idea, product that promotes meaningful social interactions, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**The "Trust" bracelet, a simple project for Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

### Definição de Design & Cidadania

**Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design**

An idea, product that contributes to shaping healthy and desirable social behaviors and practices, promotes social responsibility and encourages, encourages environmental and behaviorally ethical and serves as a means of promoting the common good.

**Power Flower by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design**

An idea, product that contributes to shaping healthy and desirable social behaviors and practices, promotes social responsibility and encourages, encourages environmental and behaviorally ethical and serves as a means of promoting the common good.

**Blending Blended, created by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Citizenship | "Doing the Right Thing" Design**

An idea, product that contributes to shaping healthy and desirable social behaviors and practices, promotes social responsibility and encourages, encourages environmental and behaviorally ethical and serves as a means of promoting the common good.

**The designer's hope, created by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

### Definição de Design & Atmosfera

**Design & Atmosphere | "Having Fun" Design**

An idea, product that creates a fun, enjoyable, and entertaining atmosphere, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**The designer's hope, created by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

**Design & Atmosphere | "Having Fun" Design**

An idea, product that creates a fun, enjoyable, and entertaining atmosphere, connects relationships, connects people, improves quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.

**The designer's hope, created by Philip Design Prizes, is an essential meaning because it can contribute to the well-being of our society, connect relationships, connect people, improve quality of life, social, emotional, identity, and well-being and serves as a means of living in harmony or a shared activity.**

Design & Emotion towards the design of memorable realities

**Design & Sociability | Relationships | "Being Together" Design**  
Aproxima as pessoas, promove, estimula, harmoniza e facilita o convívio.



"For Me For You" by Luciano Wilford from Inside Design: that "approach design through observing experiences and relationships that are formed during our everyday lives".

Design & Emotion towards the design of memorable realities

**Design & Sociability | Relationships | "Being Together" Design**  
Aproxima as pessoas, promove, estimula, harmoniza e facilita o convívio.



Power, can not have space for being better and better.

Design & Emotion towards the design of memorable realities

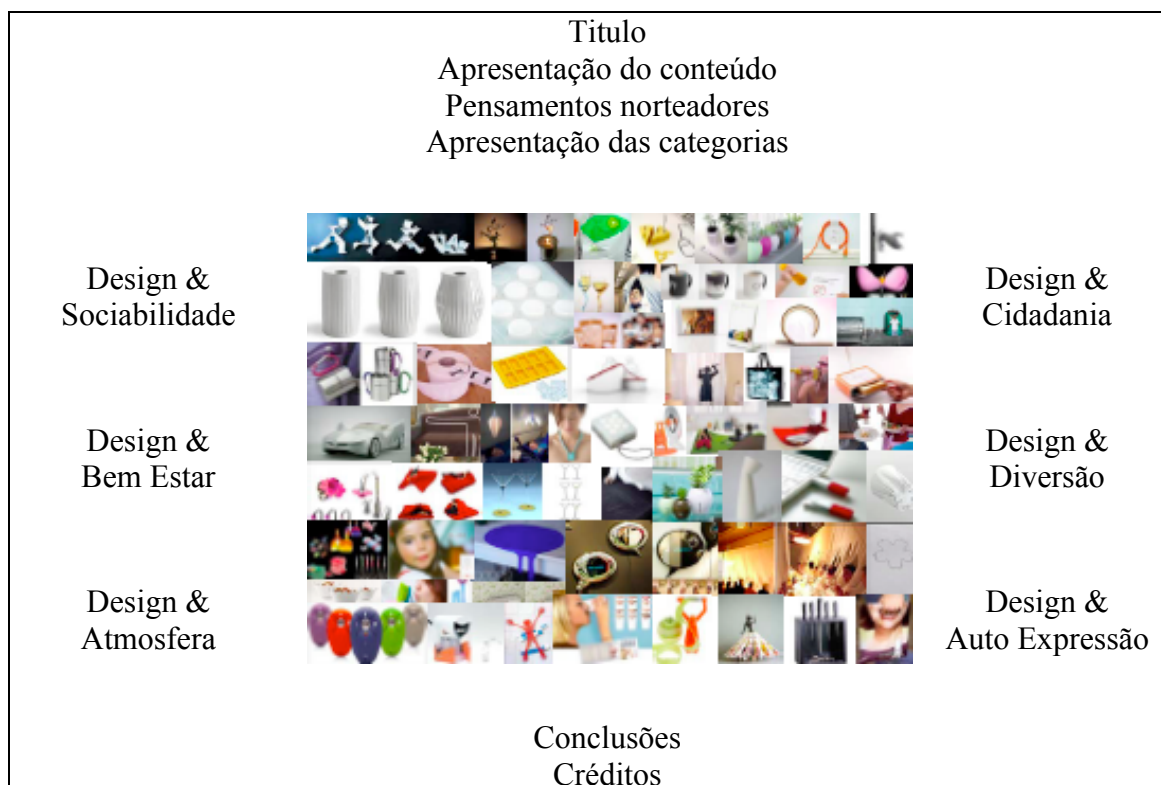


## Conclusões

### 1. Sobre o formato da apresentação

A tabela comparativa acima apresentada nos ajudou a visualizar um modelo que pode vir a ser mais funcional e mais adequado a cada contexto em que os resultados de nossa pesquisa sobre o Design Emocional forem apresentados.

Neste modelo, todos os exemplos de nosso acervo estariam disponibilizados conjuntamente, assim como as definições das seis categorias e demais informações comuns a todas as apresentações de acordo com o esquema abaixo representado:



### 2. Sobre Memória Afetiva

Este trabalho incluiu uma 4ª fase, não prevista, mas fundamental para a continuidade dessa pesquisa. Ela diz respeito à inclusão das razões pelas quais produtos tornam-se memoráveis, e teve como base estudos com foco na relação afetiva das pessoas com seus pertences. Esta fase está expressa de forma resumida nos slides sobre memória afetiva presentes na apresentação da Índia.

### 3. Sobre as categorias do Design Emocional

Nossas reflexões sobre as categorias do Design Emocional tiveram como base o pensamento de Jorge Frascara, designer de reconhecida atuação teórica e prática no desenvolvimento de projetos com foco na cidadania e mudança de atitudes e mais especificamente o texto “Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades”. Nele, Frascara propõe uma revisão do uso que fazemos das coisas em geral, e do automóvel em particular, e traz uma reflexão da relação que estabelecemos com os objetos. O autor disserta sobre a difícil tarefa de promover mudanças de atitudes, sobre o modo inconsequente como usamos certos produtos e sobre nossa resistência natural em “perder” benefícios proporcionados pelo produtos que usamos sem receber nada em troca. O autor explica que:

“(...) se usar recursos proporciona às pessoas um sentimento de liberdade, controle e poder, torna-se claro que o importante para elas não é o uso de recursos, mas os sentimentos de liberdade, controle e poder. Seria muito difícil fazer as pessoas renunciarem a estes valores”. (Frascara, 2009 : 27)

Para inibir o uso abusivo e irresponsável de recursos naturais e promover uma relação mais consciente das pessoas com o meio construído, Frascara sugere que sejam estudadas estratégias para que sentimentos positivos como liberdade e poder evocados pelo uso de alguns produtos sejam substituídos por outros igualmente importantes. Em suas próprias palavras:

“(...) Uma possibilidade de fazer a responsabilidade ser bem-vinda seria apresentá-la ligada a um valor pelo qual as pessoas tenham afeição”. (Frascara, 2009 : 27)

A partir das estratégias apresentadas por Frascara para as pessoas mudarem suas condutas, não somente ratificamos as categorias do Design Emocional que identificamos, como observamos que algumas delas dizem respeito a “efeitos” alcançados por meio do processo projetual como “sociabilidade”, “bem estar”, “cidadania” e “auto-expressão”, enquanto outras dizem respeito a “estratégias” para se buscar estes efeitos, como “diversão” e “atmosferas”. Em passagem esclarecedora, Frascara afirma que:

“O uso de várias coisas parece fornecer às pessoas o sentimento de liberdade e poder, e, conseqüentemente, prazer e autoconfiança; ele lhes confere prestígio entre seus pares; ele pode ser vibrante e estimulante; ele lhes traz o sentimento de estar no comando; e ele pode ser divertido. Para implementar mudanças em uma noção que supre as pessoas com um sentimento de auto valorização, precisaremos oferecer algo importante em troca; argumentos técnicos nunca terão força suficiente para promover uma mudança se esta for percebida como uma perda. Precisaremos oferecer um valor cultural importante para o comportamento que estamos promovendo, um valor cultural positivo para as próprias pessoas que queremos atingir”. (Frascara, 2009 : 30)

O trecho acima ilustra de forma clara que a categoria que definimos como “Design & Diversão” é um caminho, ou estratégia, para chegarmos à categoria “Design & Cidadania”, a mais presente no discurso de Frascara.

A passagem confirma também, que nossa relação com as coisas e, sobretudo, as ações que envolvem “usar coisas” estão diretamente associadas a sentimentos, benefícios emocionais, e atributos intangíveis variados, valendo destacar algumas palavras e expressões como: liberdade, poder, prazer, autoconfiança, prestígio, “ser vibrante e estimulante”, “sentimento de estar no comando”; “ser divertido”, “sentimento de auto valorização”, “valor cultural”.

Apesar de não usar o termo “Design Emocional”, as estratégias apresentadas pelo autor dizem respeito aos aspectos emocionais que envolvem o uso de produtos, e não aos aspectos técnicos. De acordo com Frascara, tal como exposto acima, “argumentos técnicos nunca terão força suficiente para promover uma mudança”, ao contrário de “valores sociais”.

Neste sentido, confirmamos a pertinência das categorias que identificamos e estamos buscando desenvolver e também seu potencial de transformação social.

**Referências**

Ceccon, M. (2009). Design Emocional: contribuindo para uma nova forma de projetar.

Relatório PIBIC – CNPq. [http://www.puc-](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf)

[rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf)

Csikszentmihalyi, M. (1995). Design & Order in Everyday Life. In: V. Margolin & R. Buchanan (eds.) *The Idea of Design* (pp. 118-126). Cambridge: MIT Press.

Damásio, A. (1996). O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano, São Paulo: Companhia das Letras.

\_\_\_\_\_. (2004) Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras.