



DESIGN EMOCIONAL

Segundo Norman (2012), sua metodologia foi criada em meados de 1990, com Andrew Ortony e William Revelle, e visa estudar a emoção humana como resultado de três níveis de estruturação cognitiva do cérebro. O design emocional apresenta os níveis *visceral*, *comportamental* e *reflexivo*, e cada um desses níveis deve ser trabalhado de maneira diferente por meio do design para gerar valores afetivos nos consumidores.

O design emocional é uma metodologia centrada no usuário, na qual a projeção acontece de acordo com as necessidades de determinado público. Suas linhas de pensamento trabalham informações do design, da ergonomia e da psicologia.

De acordo com Norman (2012, p. 45), “os três níveis interagem entre si, cada um modulando o outro” e, assim, “o resultado é que tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um componente afetivo – cognitivo para atribuir significado, afetivo para atribuir valor”.

Serão apresentados a seguir, de forma detalhada, os três níveis.

3.1 Design visceral

O nível visceral, segundo Norman (2012), representa os instintos mais primitivos e compreende as reações instintivas de cada indivíduo. Essas reações não podem ser controladas e são pré-programadas pelo cérebro para gerar respostas aos estímulos sensoriais que recebemos do ambiente.

Ainda de acordo com Norman (2012), o nível visceral é o princípio do processo afetivo, sendo extremamente veloz e apresentando julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso etc., enviando esses sinais para o sistema motor e, posteriormente, alertando o resto do cérebro.

Algumas condições são elencadas por Norman (2012) como propícias a causar efeitos positivos no nível visceral, como: lugares aquecidos e bem iluminados, sabores e odores doces, cores alegres e saturadas, sons harmoniosos e tranquilizantes, objetos simétricos, objetos lisos e arredondados, entre outros. Já como condições negativas no nível visceral, ele descreve: altura, sons altos e luzes intensas, calor ou frio extremos, objetos pontiagudos, escuridão etc.

É importante ressaltar que essas condições afetam de maneira diferente cada uma das pessoas. Alguns sentem total repulsa a altura, por exemplo, porém outros podem se sentir confortáveis ou indiferentes nesses locais, basta que suas experiências anteriores tenham desencadeado ou não esse temor.

Esse nível, aplicado ao design, concerne aos aspectos sensoriais de um produto. Tudo que é relativo a sensações, toque, cheiros, cores, luzes, aparência, texturas e sons diz respeito ao design no nível visceral e a nossas primeiras impressões.

De acordo com Norman (2012), quando nos deparamos com um produto e realizamos uma leitura no nível visceral, nossa primeira resposta é “Uau! Eu quero isso!”, e depois passamos a nos perguntar “o que isso faz?” ou “quanto custa?”. Essas reações estão diretamente atreladas ao nível visceral do design, no qual o julgamento está focado na aparência do objeto.

3.2 Design comportamental

O nível comportamental diz respeito às ações cotidianas de usabilidade, de prazer diretamente ligado à efetividade de uso. É, assim como o nível

visceral, uma camada que não pode ser controlada por nós. Quando um objeto se propõe a realizar determinada tarefa, espera-se que a pessoa que pretende manuseá-lo consiga desempenhar suas funções de maneira satisfatória, sem que haja bloqueios.

Conforme Fonte, Santos e Luck (2014, p. 110), “o prazer comportamental está ligado à sensação de controle, de dominar a situação”. Ou seja, o nível comportamental está conectado a nossa avaliação sobre a funcionalidade do produto e a sua adequação ao uso.

Um exemplo que ajuda a compreender esse nível aplicado ao design é dirigir um carro. Quando o indivíduo é um condutor iniciante, realizar tarefas que posteriormente se tornarão simples e automáticas pode ser complicado. Porém, conforme o tempo de manuseio do carro aumenta, o condutor passa a ter uma sensação de conforto e de domínio maior sobre o objeto. Além disso, indicar como o usuário deve utilizar uma ferramenta e facilitar sua compreensão é uma das premissas do design comportamental, centrando todas as suas atenções no usuário.

Norman (2012) reforça essa premissa dizendo que, ao confundir ou frustrar a experiência de uma pessoa que está usando um produto, isso acarretará emoções negativas no usuário. Porém, ao tornar essa experiência prazerosa, divertida e fácil, o resultado serão emoções positivas. Assim, o design comportamental se inicia com o estudo das necessidades do usuário, já compreendidas em pesquisas comportamentais feitas no ambiente em que o produto estará inserido (Norman, 2012).

3.3 Design reflexivo

Por fim, o nível reflexivo é marcado pela complexidade. Sua construção é caracterizada pela subjetividade, pelo envolvimento de elementos culturais e por evocar lembranças individuais, tornando-o algo muito particular.

Enquanto os níveis visceral e comportamental atuam no presente, o nível reflexivo trabalha com o tempo, com a memória afetiva e com as lembranças do usuário. Nele, utilizamos todo o nosso poder de contemplação, de compreensão e de interpretação de determinado conteúdo, pois é nesse nível

que há maior fluidez de pensamentos. “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados” (NORMAN, 2012, p. 57).

Por conta de sua complexidade, o nível reflexivo é mais vulnerável a variações culturais, de experiência e de instrução de um indivíduo. De acordo com Norman (2012), esse nível pode anular os outros dois. Por exemplo, uma montanha-russa é projetada para provocar medo, algo negativo do ponto de vista visceral. Porém, o fato de o indivíduo superar esse obstáculo traz a ele uma sensação de poder e satisfação pessoal, de modo que a experiência positiva no nível reflexivo sobrepuja a do nível visceral.

No design, o nível reflexivo diz respeito às relações construídas em longo prazo e que trabalham a satisfação do usuário em ter, exibir e usar determinado produto (NORMAN, 2012). Ou seja, o design reflexivo trabalha com a identidade pessoal do indivíduo e com sua experiência estética, que é potencializada por uma percepção positiva e que enriquece sua experiência como um todo.

Essa experiência estética diz respeito ao conteúdo cultural de uma pessoa e como isso molda sua relação com o produto.

Norman (2012, p. 111) resume o conceito reflexivo explicando que

a atratividade é um fenômeno de nível visceral – a resposta está inteiramente no aspecto superficial do objeto. A beleza vem do nível reflexivo. A beleza examina por baixo da superfície. A beleza vem da reflexão consciente e da experiência. Ela é influenciada pelo conhecimento, pelo aprendizado e pela cultura.