

DESIGN EMOCIONAL: A RELAÇÃO INCONSCIENTE DAS PESSOAS COM OS OBJETOS

Rodrigo Barddal

Universidade Federal de Santa
Catarina Florianópolis, SC, Brasil
Email: rodrigo.barddal@ufsc.br

Leila Amaral Gontijo

Universidade Federal de Santa
Catarina Florianópolis, SC, Brasil
Email: leila.gontijo@ufsc.br

Eugenio Andrés Díaz Merino

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, SC, Brasil
Email: eugenio.merino@ufsc.br

RESUMO

Design Emocional é uma área do conhecimento que estuda a relação emocional entre os usuários e os produtos e que busca desenvolver produtos que evoquem bem-estar e satisfação nos usuários. Outros termos com significado semelhante tem sido empregados para este fim, como design afetivo e design experiencial. Este artigo tem por objetivo fazer um ensaio crítico a partir de uma revisão bibliográfica, buscando conceitos do design, da psicologia, antropologia e da neurofisiologia com o intuito de propor uma visão mais ampliada da relação do ser humano com seus objetos. Neste sentido, nos últimos anos os avanços no campo da neurofisiologia tem proporcionado uma maior compreensão dos mecanismos de tomada de decisão que reforçam a importância do conteúdo afetivo neste tema. Desta forma, julgamentos emocionais prévios difíceis de serem modificados podem se impor frente a uma avaliação racional mais ponderada no momento em que o consumidor é apresentado a um novo produto. Novas perspectivas têm se apresentado para explicar como se estabelecem os vínculos afetivos dos usuários com os objetos, mas ainda há muito a ser estudado para se compreender a profundidade desta relação e o real impacto do design neste contexto. Assim, à medida que avança o conhecimento por parte dos designers de produto sobre os mecanismos que desencadeiam a tomada de decisão de compra nos consumidores, maiores são suas responsabilidades enquanto profissionais e atores sociais.

ABSTRACT

Emotional Design is an area of knowledge that studies the emotional relationship between users and products and seeks to develop products that evoke well-being and satisfaction in users. Other terms with a similar meaning has been used for this purpose, such as design and emotional experiential design. This article aims to make a critical essay from a literature review, searching concepts of design, psychology, anthropology and neurophysiology in order to propose a broader view of the relationship between human beings and their objects. In this regard, in recent years the advances in neurophysiology has provided a greater understanding of decision-making mechanisms that reinforce the importance of emotional content in this area. Thus, prior emotional trials difficult to be modified may be imposed before a weighted more rational evaluation at the time that the consumer is presented with a new product. New perspectives have been presented to explain how established users ' affective links with objects, but there is still much to be studied to understand the depth of this relationship and the true impact of design in this context. As well as advances the knowledge of product designers about the mechanisms that trigger the decision-making of purchase on consumers, the greater their responsibilities as professionals and social actors.