

A relação entre o design emocional e o processo de design

Maria Clara Muniz Zenderski

ZDM9 e colaboradora junto ao NUVEN Design Lab – UFJF

<http://lattes.cnpq.br/3626584833551647>

mcmz180@gmail.com

Iago Augusto Campos de Paula

Universidade Federal de Juiz de Fora

<http://lattes.cnpq.br/2785384504894289>

iagoac.paula@gmail.com

Róber Dias Botelho

Universidade Federal de Juiz de Fora

<http://lattes.cnpq.br/9561870483594896>

roberdias.botelho@ufjf.br

Resumo

A integração entre os conceitos do Design Emocional e o processo de Design consiste em uma necessidade e o foco neste trabalho. Parte-se da observação de que, historicamente, as emoções humanas foram subestimadas no campo do Design, sendo valorizadas apenas a partir do final do século XX. A partir de uma abordagem qualitativa, exploratória, com procedimentos bibliográficos e documentais, analisou-se como os fundamentos do Design Emocional, pelas contribuições de Desmet e Jordan, relacionam com etapas projetuais clássicas do design, pela abordagem de Munari, permitem qualificar a experiência do usuário. Como resultados, embora ofereçam ferramentas relevantes, ambos os autores indicam limitações na aplicação ao longo do processo de design, indicando, portanto, um distanciamento metodológico entre teoria e prática na aplicação plena do Design Emocional em projetos. O estudo reforça a necessidade de estruturar métodos que orientem designers na criação de experiências emocionalmente significativas do início ao fim do processo projetual.

Palavras-chave

Design Emocional; Processos de Design; Bases do Design.

The Link Between Key Works in Emotional Design and the Design Process

Abstract

The integration between Emotional Design concepts and the Design process constitutes a necessity and the focus of this work. It starts from the observation that, historically, human emotions were underestimated in the field of Design, being valued only from the late 20th century onwards. Through a qualitative, exploratory approach, with bibliographic and documentary procedures, it was analyzed how the foundations of Emotional Design, through the contributions of Desmet and Jordan, relate to classic design project stages, through Munari's approach, allowing to qualify the user experience. As results, although offering relevant tools, both authors indicate limitations in their application throughout the design process, thus indicating a methodological distance between theory and practice in the full application of Emotional Design in projects. The study reinforces the need to structure methods that guide designers in creating emotionally significant experiences from the beginning to the end of the design process.

Keywords

Emotional Design; Design Processes; Foundations of Design.

1 Introdução

O Design Emocional, um campo de estudo que emergiu no final da década de 1980 e se consolidou na década seguinte, teve um marco significativo em 1999 com a Primeira Conferência de Design e Emoção em Delft, Holanda. Este evento não apenas reuniu importantes pesquisadores para discutir a intrínseca relação entre design e emoção, mas também impulsionou uma expansão notável na produção acadêmica e prática nessa área (Demir, 2008; Desmet, Hekkert, 2009).

A crescente atenção a este campo reflete a compreensão de que o design vai além da funcionalidade e da usabilidade, influenciando profundamente as experiências e respostas emocionais dos usuários. No entanto, apesar da proliferação de estudos sobre Design Emocional, a integração efetiva e sistemática desses conhecimentos no processo de design ainda representa um desafio. A literatura existente frequentemente aborda o Design Emocional de forma pontual, sem oferecer uma estrutura abrangente que guie os designers desde a concepção até a implementação de projetos com foco em características emocionais bem definidas.

Em Jordan (2000, p. 12), afirma que “produtos bem-sucedidos são aqueles que vão além da mera funcionalidade e utilidade, oferecendo aos usuários experiências prazerosas que satisfaçam suas necessidades emocionais, sociais e ideológicas.” Já Desmet (2002, p. 10) propõe o Modelo de Emoções de Produto, que sustenta que “as emoções evocadas por produtos resultam da avaliação (*appraisal*) do produto em relação às preocupações do usuário. Esta relação pode ser projetada deliberadamente”.

Isso sugere que o prazer pode ser interpretado para, então, ser sistematicamente incorporado ao processo de design como um objetivo projetual, desde que as diferentes dimensões do prazer (físico, social, psicológico e ideológico) sejam consideradas ao longo das etapas de desenvolvimento. Ou seja, ao mapear os tipos de prazer esperados nas fases iniciais (briefing e definição de problema, por exemplo) e traduzir esses prazeres em atributos de projeto nas fases subsequentes (como ideação e desenvolvimento), é possível obter produtos que geram respostas emocionais intencionais. Da mesma forma, Desmet enfatiza que as emoções podem ser modeladas ao longo do processo de design. Com referência ao autor é possível projetar produtos e sistemas emocionalmente eficazes ao identificar emoções-alvo, traduzir essas emoções em qualidades mensuráveis no produto, e testar iterativamente os resultados junto aos usuários.

Nesse contexto, parte-se da hipótese de que a integração dos fundamentos do Design Emocional, conforme proposto por Jordan e Desmet, ao modelo sequencial de processo de design de Munari, permite estruturar metodologias projetuais capazes de gerar respostas emocionais intencionais e consistentes nos usuários, mediante a identificação de emoções-alvo, sua tradução em atributos formais e a avaliação iterativa da experiência.

Com isso, busca-se, com o trabalho, responder à seguinte questão de pesquisa: como os fundamentos do Design Emocional, notadamente dos trabalhos de Desmet e Jordan, se relacionam com as etapas clássicas do processo de design, abordado por Munari, para a geração de respostas emocionais intencionais e bem estruturadas no desenvolvimento de produtos?

2 Objetivo e Metodologia

Assim, objetiva-se com o presente trabalho analisar como os fundamentos do Design Emocional, pelas contribuições de Desmet e Jordan, relacionam com etapas projetuais clássicas do design, pela abordagem de Munari, permitem qualificar a experiência do usuário

2.1 Metodologia

A metodologia deste trabalho possui natureza básica e em relação aos seus procedimentos técnicos é exploratória, pois pretende-se investigar mais profundamente o tema proposto para ter como

resultado, problemas mais precisos ou hipóteses para novos estudos (Gil, 2008). Sua abordagem é qualitativa, já que procura a descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos (Martins, 2008) e do ponto de vista dos objetivos ela é bibliográfica e documental, tendo sido revisados os seguintes livros: no plano do Design Emocional – *Designing Pleasure Product* de Patrick W. Jordan e *Designing Emotions* de Pieter Desmet; e no plano do processo de design – *Das Coisas Nascem Coisas* de Bruno Munari.

Ao longo do referencial teórico são expostas as descrições do que cada autor defende em seu livro. No tópico seguinte a relação entre os trabalhos de design emocional e o processo de design é descrito, utilizando principalmente a fala dos respectivos autores quanto à essa relação. Por fim, na discussão tal relação é debatida de forma mais profunda, apontando os pontos fortes e fracos existentes.

3 Referencial Teórico

Entre os diversos trabalhos sobre Design Emocional desenvolvidos desde 1999 (em função da primeira conferência internacional sobre Design and Emotion neste ano – Desmet, Hekkert, 2009), destaca-se a produção de Jordan (2002), Desmet (2002), Norman (2004), Hekkert (2006), Desmet e Hekkert (2007) e mais recentemente Tonetto e Costa (2011) pela relevância teórica, metodológica e histórica de suas contribuições, que ajudaram a consolidar este campo de estudo desde o final da década de 1990. Ainda assim, quando se avalia a I – Operacionalização do Design Emocional e II – Aplicabilidade nas diversas etapas do Processo de Design, destacam os trabalhos de Patrick W. Jordan (*Designing Pleasure Product* – 2000) e Pieter Desmet (*Designing Emotions* – 2002).

I – Foco na operacionalização do Design Emocional: Desmet e Jordan se destacam por oferecer modelos sistemáticos e ferramentas práticas que permitem incorporar emoções como variáveis projetuais no processo de desenvolvimento de produtos – o que é coerente com o objetivo do presente artigo em integrar emoção ao processo de design.

II – Foco na aplicabilidade em diferentes etapas do processo de design: Jordan, por sua vez, com seu modelo dos quatro tipos de prazer (físico, social, psicológico e ideológico), fornece um arcabouço conceitual que pode ser usado desde a definição de requisitos até a avaliação da experiência do usuário, tornando-se um instrumento valioso em projetos com foco na satisfação e na diferenciação de mercado. Neste mesmo enfoque, Desmet oferece modelos como o PrEmo e o Product Emotion Framework, que permitem mapear e avaliar emoções de forma iterativa, apoiando tomadas de decisão no desenvolvimento de produtos que visam provocar respostas emocionais específicas.

Além disso, um terceiro aspecto se forma com a complementaridade metodológica e teórica entre Desmet e Jordan. Pois, a combinação entre os dois autores fornece uma abordagem pontual e ao mesmo tempo aprofundada sobre a aplicação das emoções pelo design: A – Jordan contribui com uma visão orientada ao consumidor e ao mercado, enfatizando o prazer como diferencial competitivo; B – Desmet oferece suporte teórico-científico com forte base empírica para projetar e mensurar emoções. Ambos mantêm, igualmente, vínculos com práticas projetuais contemporâneas e pesquisa aplicada, o que reforça a pertinência acadêmica e prática de seus trabalhos. A escolha desses dois autores permite ao artigo cobrir dois eixos complementares: o eixo conceitual e experiencial (Jordan), que orienta a compreensão do prazer e da subjetividade no uso de produtos; e o eixo analítico e instrumental (Desmet), que possibilita a aplicação sistemática das emoções ao processo de design.

Portanto, a seleção de Desmet e Jordan se mostra estratégica para sustentar a proposta do artigo, pois alinha-se à necessidade de integrar o Design Emocional de forma estruturada, iterativa e pragmática ao processo de design, com embasamento teórico consistente e potencial de aplicação em contextos educacionais e industriais. Sua seleção, frente a outros autores relevantes, dá ao trabalho maior densidade metodológica sem perder aplicabilidade.

Quanto ao Processo de Design, a seleção de Bruno Munari (1998) como autor de referência justifica-se por sua notável contribuição na sistematização de uma abordagem clara, didática e funcional para

o desenvolvimento de projetos. Em sua obra *Das Coisas Nascem Coisas*, Munari propõe um modelo de processo projetual composto por um conjunto detalhado de etapas sequenciais que vão desde a identificação do problema até a materialização da solução, com foco na racionalização criativa e na clareza dos procedimentos.

Sua metodologia, ao mesmo tempo lógica e aberta à experimentação, oferece uma estrutura sólida para a análise crítica de abordagens complementares, como aquelas oriundas do campo do Design Emocional. A seleção do autor se mostra especialmente pertinente ao permitir uma análise comparativa objetiva entre os momentos do processo projetual e os pontos de inserção de aspectos emocionais discutidos por autores como Desmet e Jordan. Além disso, o modelo de Munari valoriza a etapa de entendimento profundo do problema e do usuário, o que se alinha à proposta do Design Emocional de considerar elementos subjetivos – como emoções, aspirações e valores – desde as fases iniciais do projeto. Sua abordagem também se mostra compatível com metodologias contemporâneas, permitindo um diálogo produtivo entre tradição e inovação no campo do design.

Portanto, o uso do processo de Munari neste trabalho não apenas fornece um referencial metodológico estruturado para o mapeamento e análise dos pontos de contato entre emoção e projeto, como também oferece uma base confiável para discutir a integração sistemática de aspectos emocionais ao longo de todo o ciclo de desenvolvimento de produtos.

3.1 Designing Emotions de Desmet

Segundo a base teórica da psicologia, Desmet (2002) estuda a relação entre as aparências dos produtos e as respostas emocionais provocadas por elas, e busca responder duas questões em seu trabalho: “Como os produtos provocam emoções?” e “Como os designers podem influenciar essas emoções?”. Como resultado, apresentou duas ferramentas – o Product Emotion Measurement (PrEmo – Figura 1) e [product & emotion] Navigator ([p & e] Navigator) – e um conceito – O Modelos de Emoções de Produto.

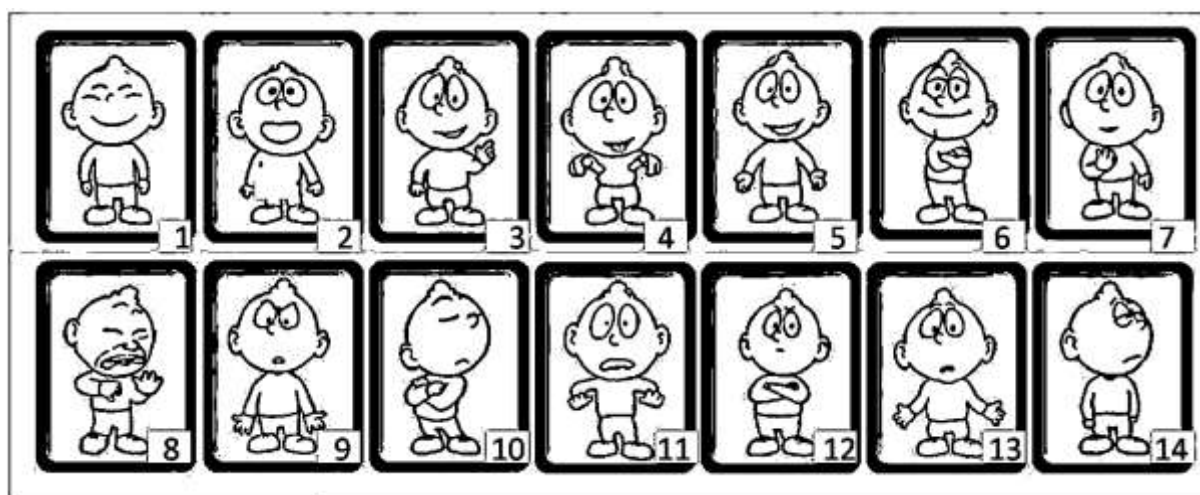


Figura 1: PrEmo – Product Emotion Measurement.

Fonte: <http://www.martyncatchpole.co.uk/pieter-desmet-designing-emotions-and-premo/>

A primeira ferramenta, o Product Emotion Measurement (Figura 1), ou PrEmo:

[...] mede 14 emoções que são relevantes para (ou seja, frequentemente provocadas pela) aparência do produto. Típico deste instrumento é que, embora baseado em auto-relato, ele evita o uso de palavras. Em vez disso, compreende 14 animações, cada uma retratando uma emoção distinta. Os entrevistados podem classificar esses bonecos de acordo com sua resposta a um produto específico (Desmet, 2002, p.60 – tradução nossa).

Fundamentando-se na teoria de avaliação – que no pressuposto de que “[...] cada emoção particular é o resultado de uma avaliação única” (Desmet, 2002, p. 106 – tradução nossa), bem como na ideia de que o processo de provocação das emoções é universal – isso é, o passo a passo que resulta em uma emoção é idêntico, independente da pessoa ou emoção resultante –, Desmet (2002), antes de apresentar o Modelo de Emoções de Produto, que objetiva explicar como os produtos provocam emoções, apresentou o Modelo Básico de Emoções do Produto, que atuou como base para a formulação do modelo final.

O Modelo Básico de Emoções do Produto (Figura 2) demonstra o processo de provocação das emoções através de três variáveis-chave que levam à emoção resultante: estímulo, avaliação e preocupação. A citar: A – o estímulo pode ser qualquer fator externo ou interno capaz de gerar uma emoção (ex.: uma bela flor vista na estrada; ou a memória de um parente falecido); B – a avaliação, que consiste em “[...] uma análise não intelectual e automática da importância de um estímulo para o bem-estar pessoal de alguém” (Desmet, 2002, p. 108, tradução nossa) e C – preocupação é a preferência que cada pessoa tem em relação aos fatores que as rodeiam (ex.: um indivíduo pode ter preocupação por carros rápidos, ou seja, ele tem preferência por carros rápidos).

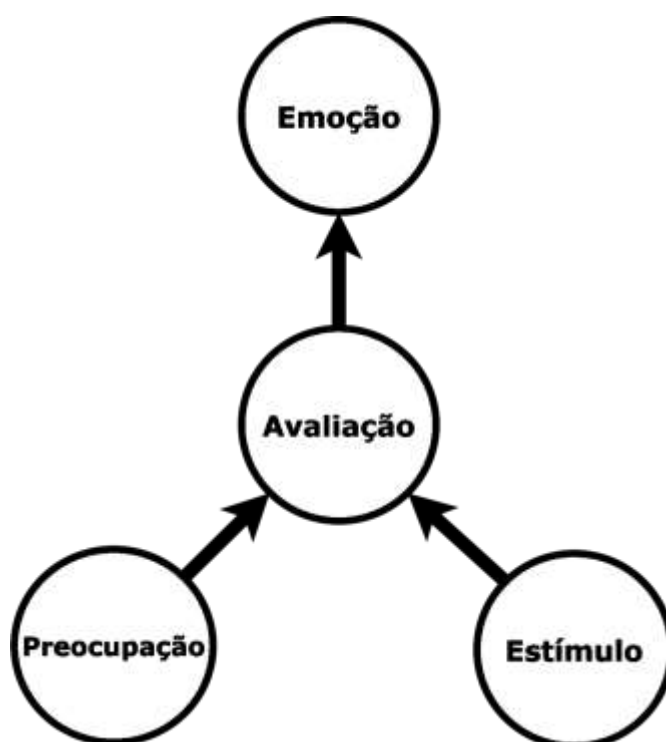


Figura 2: Modelo Básico das Emoções.

Fonte: Desmet (2002).

Assim, a importância de um estímulo para o nosso bem-estar é determinada por uma correspondência ou incompatibilidade de preocupação avaliada: os estímulos que correspondem às nossas preocupações são avaliados como benéficos e aqueles que não correspondem às nossas preocupações, como prejudiciais (Desmet, 2002, p. 108 – tradução nossa).

O Modelo Básico apresenta caráter geral, que se aplica a todos os estímulos emocionais. Todavia, como a tese busca compreender as emoções provocadas pela aparência do produto, o autor limitou as emoções resultantes do modelo para as 14 emoções de produto, as mesmas utilizadas do *PrEmo*. Posteriormente, através de sua pesquisa, pode igualmente, limitar as avaliações, preocupações e focos de produto (nova nomenclatura dada aos estímulos no modelo final) para os objetivos de seu trabalho (Figura 3).

Segundo Desmet (2002, p. 127 – tradução nossa), a “[...] combinação das três variáveis-chave molda os 'padrões de condições de provocação' das emoções. Cada emoção distinta é o resultado de um padrão único”. Assim, o conhecimento deste padrão pode ser utilizado para auxiliar os designers a manipular o fator emocional em seus projetos, pois eles passam a ter maior clareza de qual tipo de avaliação, preocupação e focos de produtos estão envolvidos no contexto do desenvolvimento do projeto.

Com isso, a ferramenta [p & e] Navigator, objetiva ensinar ao designer, de forma leve, interativa e intuitiva, sobre as variáveis-chave do Modelo de Emoções de Produto e como elas podem ser associadas para formar os padrões de condição de provocações de emoção, para que assim os designers possam manipular as emoções de seus projetos.

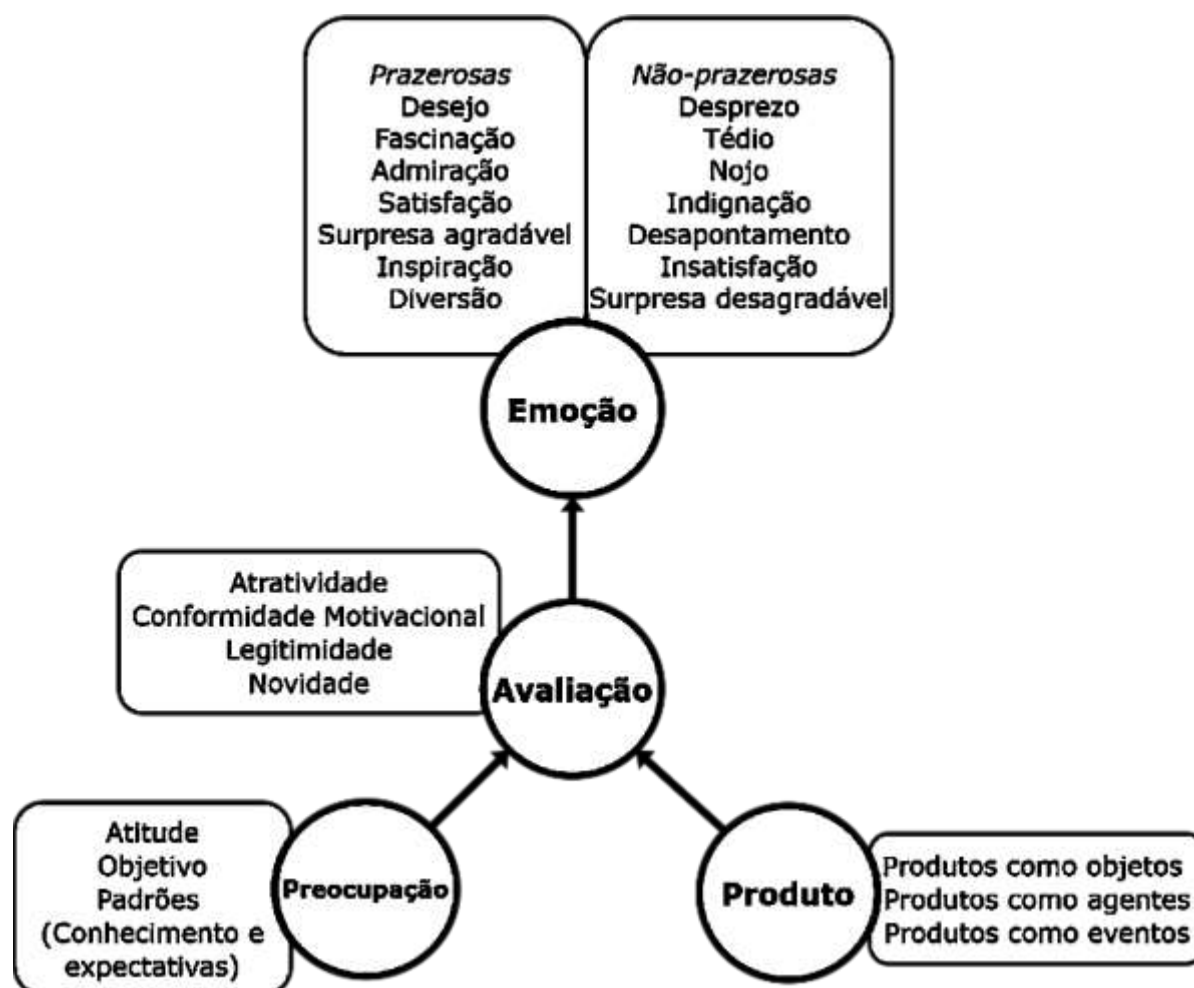


Figura 3: Modelo de Emoções de Produto.

Fonte: Desmet (2002).

O trabalho de Desmet oferece um avanço teórico e metodológico crucial ao propor modelos específicos para o entendimento e a manipulação das emoções no contexto do design de produtos. O Modelo de Emoções de Produto desenvolvido por Desmet representa uma contribuição singular ao campo ao tornar possível a intencionalidade emocional no projeto, permitindo que designers atuem de forma mais precisa sobre as experiências subjetivas dos usuários.

3.2 Designing Pleasure Product de Jordan

Jordan (2000) aborda seu trabalho sobre a perspectiva dos fatores humanos, argumentando que apenas a usabilidade não é suficiente para atender todas as necessidades humanas, uma vez que essa

perspectiva enxerga o usuário apenas parcialmente, isso é, apenas sob a perspectiva cognitiva e física, ignorando elementos como: “[...] esperanças, medos, sonhos, aspirações, princípios e gostos.”, que têm influência nas escolhas dos produtos e nos sentimentos de prazer e desprazer que eles geram (Jordan, 2000, p. 51 – tradução nossa). Sendo assim, propõe que é necessário dar um passo além e incluir o prazer como parte da prática dos fatores humanos.

Inicialmente, Jordan (2000) baseia-se no trabalho do antropólogo Lionel Tiger que divide os prazeres humanos em quatro: fisio-prazer; sócio-prazer; psico-prazer; ideo-prazer, e relaciona-os ao contexto de produto.

- A. O fisio-prazer pode ser definido como os prazeres que envolvem o corpo e, em especial, os cinco sentidos humanos, assim, no campo dos produtos, relaciona-se com as propriedades sensoriais (ex.: a textura de uma garrafa de silicone).
- B. O sócio-prazer envolve todas as relações humanas, seja com amigos, familiares, estranho ou mesmo com a sociedade como um todo; produtos, por sua vez, podem promover a interação social, sendo coadjuvantes em uma relação social (ex.: jogar videogame com os amigos), ou sendo tema de uma relação social (ex.: amigos conversando sobre o último iPhone lançado), ou ainda pode ser símbolo de um grupo social (ex.: um indivíduo que usa uma camiseta do Capitão América pode ser visto como “nerd”).
- C. O psico-prazer envolve a cognição e a emoção das pessoas, e ao abordar produtos, envolve “[...] questões relacionadas às demandas cognitivas do uso do produto e às reações emocionais geradas pela experiência do produto” (ex.: a boa disposição dos botões de um controle remoto que, por consequência, permite uma boa usabilidade e leva a emoções positivas) (Jordan, 2000, p. 12 – tradução nossa).
- D. O ideo-prazer está relacionado com os valores e ideais dos indivíduos e, no caso dos produtos, relaciona-se com a estética e os valores transmitidos por eles (ex.: carros elétricos podem despertar prazer em pessoas que defendem essa causa), bem como o produto como “objeto de arte”, isso é, a forma como o objeto afeta o ambiente em que está presente (ex.: como um sofá compõe a sala).

Jordan (2000) propõe, em seguida, uma abordagem estruturada de fatores humanos para criação de produtos prazerosos que se divide em quatro partes:

1. Entender as pessoas de forma holística, isso é, ir além da perspectiva da usabilidade e conhecer as características como sonhos, princípios, gostos e todo o estilo de vida dos potenciais usuários. O estudo desses tópicos muitas vezes é menos objetivo que o estudo da usabilidade, dependendo, assim, do uso da intuição e da empatia por parte dos pesquisadores.
2. Com base no contexto de uso e nas características do público-alvo, entender os benefícios desejados por eles, ou seja, quais “prazeres”, quais atributos dos produtos os futuros usuários querem para “[...] além da tradicional especificação de requisitos de usuário baseada em usabilidade” (Jordan, 2000, p.7 – tradução nossa); e organizá-los em uma lista de Especificações de Benefícios de Produtos que guiará o desenvolvimento de conceitos e as avaliações dos mesmos aspectos.
3. Com base nas Especificações de Benefícios de Produtos delimitam-se as propriedades formais de produto, isso é, propriedades que são mensuráveis ou que são entendidas da mesma forma, quase universalmente (ex.: o banco tem 30cm de altura) e propriedades de experiência do produto, ou seja, propriedades que variam dependendo do contexto e das pessoas que utilizam o produto (ex.: o banco de 30cm de altura é baixo para a maioria dos adultos, mas grande para um bebê de 2 anos), que podem promover os benefícios estabelecidos.

Reconhecendo o público e o contexto de uso, e tendo a lista de benefícios estabelecida, primeiramente deve-se definir quais as propriedades experienciais que entregam esses benefícios e, em seguida, quais

as propriedades formais entregam tais propriedades experienciais. Para jogar luz sobre essa ideia apresenta-se o seguinte exemplo simplório: uma poltrona que está sendo desenvolvida tem como um de seus benefícios o “conforto”; decide-se que para ela atingir esse benefício ela deve parecer “relaxante” (propriedade experiencial); e para passar a condição de “relaxante”, por sua vez, decide-se usar formas arredondadas, cores sóbrias e materiais macios (propriedades formais).

Através da manipulação do que Jordan (2000) chama de “elementos do produto” (cor, forma, gráficos de produto, materiais, som e design de interação) as propriedades de produto objetivadas são atingidas e o produto é criado.

4. Com base nas Especificações de Benefícios de Produtos e no tipo de protótipo utilizado no projeto (que podem variar desde listas de benefícios do produto a protótipos totalmente funcionais), deve-se desenvolver metas inteligíveis e específicas que nortearão as avaliações para verificar se os conceitos gerados estão atingindo os benefícios pré-determinados. As especificações de tais metas dependerão também do contexto e do tipo de projeto, sendo responsabilidade dos desenvolvedores, fabricantes e avaliadores a decisão de suas especificações (Jordan, 2000).

Por fim, Jordan (2000) compilou métodos que podem ser utilizados para oferecer auxílio em cada um dos quatro passos da abordagem proposta. São abordados métodos para reunir informações holísticas sobre o público-alvo, métodos para determinar os benefícios, métodos sobre as propriedades de produto e métodos de avaliação de conceitos e produtos finais.

O trabalho de Jordan (2000) representa uma das primeiras tentativas sistemáticas de incorporar o prazer do usuário como componente central do projeto. Ao propor uma abordagem estruturada e orientada ao desenvolvimento de produtos prazerosos, Jordan contribui significativamente para integrar aspectos emocionais no processo de design, servindo como ponte entre os fatores humanos tradicionais e os valores subjetivos emergentes.

4. A relação dos trabalhos de design emocional com o processo de design

No que tange a estruturação de um método racionalizado para o projeto, Munari (1998, p. 10 – Figura 4) afirma que “o método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é atingir o melhor resultado com o menor esforço”.

O primeiro passo do processo de Munari (1998) é o surgimento do problema (P), que, no caso do design, surge de uma necessidade humana. O segundo passo é a Definição do problema (DP), que consiste em entender o problema de forma profunda e definir os limites do trabalho. Em Componentes do Problema (CP) o problema deve ser subdividido em problemas menores, com a intenção de ter uma melhor visualização dos fatores que devem ser trabalhados. Em Coleta de Dados (CD), informações úteis que posteriormente poderão servir de base para aspectos do projeto serão recolhidas para serem analisadas em Análise de Dados (AD), dando foco às características técnicas. Na Criatividade (C) as ideias, com base nas pesquisas feitas até então, começam a ser desenvolvidas. Em Materiais Tecnologias (MT) uma pequena pesquisa sobre os materiais e tecnologias disponíveis para o projeto é feito, para que na Experimentação (E) eles sejam experimentados. Na fase do Modelo (M) esboços e modelos serão desenvolvidos, fundamentando-se em informações que se mostraram relevantes para a solução do problema. Após o desenvolvimento de diversas possibilidades, eles deverão ser testados na fase Verificação (V), em relação à visão do público e quanto ao custo de produção e preço final. Pode-se, em seguida, na fase de Desenho de Construção (DC) desenvolver informações úteis para a construção de um protótipo. Finalmente tem-se a Solução (S).

Essa sequência metódica permite inserir elementos emocionais – como identificação de desejos do usuário ou mapeamento afetivo – em etapas específicas do processo, conferindo maior controle intencional sobre as respostas emocionais.



Figura 4: Processo de Design de Bruno Munari.
Fonte: Munari (1998, p.59).

Munari (1998, p. 41), também, infere o problema como fonte de solução e empatia ao observar que “o problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução”. Ou seja, essa postura mostra como a definição precisa do problema, baseada em necessidades humanas, viabiliza posteriormente a compreensão das emoções-alvo (como propõem Desmet e Jordan), integrando empatia e precisão projetual.

Além disso, ter critérios técnicos e objetividade torna-se uma sólida base para a criatividade emocional, uma vez que a “criatividade não significa improvisação sem método [...], a série de operações do método projetual é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo”. Este princípio define que a criatividade projetual pode (e deve) ser orientada por critérios claros e objetivos – o que legitima técnicas como a definição de prazeres

(Jordan) e padrões emocionais (Desmet), possibilitando ações emocionais fundamentadas e não arbitrárias.

4.1 *Designing Emotions* de Desmet

Desmet (2002, p.183 – tradução nossa) afirma que “o objetivo desta pesquisa foi desenvolver ferramentas e conhecimentos que ajudassem os designers a manipular o impacto emocional de seus designs. As ferramentas desenvolvidas podem oferecer suporte a designers (e empresas) de várias maneiras.” e aponta algumas aplicações do *PrEmo* durante a sua tese. Essas incluem, além da análise das emoções, o auxílio na formação de perfil de emoção do produto, bem como na criação de grupos de usuários com respostas emocionais semelhantes.

O *PrEmo* foi também apontado como uma ferramenta que facilita, para os designers, a comunicação sobre emoção dentro de um ambiente multidisciplinar de desenvolvimento de projeto, pois é capaz de “objetivar” as respostas emocionais, torná-las menos abstratas. Ainda, o *PrEmo* pode ser usado para a criação de uma estratégia emocional através das respostas emocionais levantadas pela ferramenta. Para mais, o *PrEmo* pode ser empregado na avaliação da “[...] “consistência emocional” de todos os aspectos da comunicação” do produto. Pode verificar, por exemplo, a consistência emocional do produto com a marca, ou do produto com o resto da linha (Desmet, 2002, p.185 – tradução nossa).

Porém, ao abordar o *PrEmo* o autor não faz uma associação explícita ao processo de design ou referência sobre qual momento a ferramenta poderia ser utilizada dentro do processo. O Modelo de Emoções de Produto demonstra que não é o produto em si que provoca emoção, mas a avaliação feita do produto em relação às preocupações do indivíduo (ver Figura 3). Assim, para os designers trabalharem as emoções em seus projetos eles devem atentar-se às preocupações e focos de produto de seus públicos-alvo. “O modelo pode ser útil como o provedor de uma estrutura para fazer um inventário dessas preocupações e focos de produtos específicos” (Desmet, 2002, p. 124 – tradução nossa).

Como abordado anteriormente, com base nas três variáveis-chave do Modelo de Emoções de Produto é possível extrair padrões de condições de provocação das emoções, isso é, um “caminho” formado por preocupações, avaliações e focos de produto específicos que resultam em uma emoção específica. O designer pode utilizar o modelo para desenvolver um padrão que apoiará o desenvolvimento de seu projeto. Deste modo, segundo Desmet (2002, p. 162-163 – tradução nossa) “[...] a criação dos padrões pode ser considerada como uma primeira etapa de design em um projeto de design, ao invés de algo que fica sob a responsabilidade de um “pesquisador de design”. Em seguida o autor continua: “Definir um padrão de condições de provocação pode ser considerado uma primeira etapa no processo de design.”

Por fim, o [*product and emotion*] Navigator, como já comentado, objetiva ensinar aos designers o uso do Modelo de Emoções de Produto, suas variáveis e a combinação das mesmas. Por consequência, a ferramenta permite uma discussão entre os designers sobre as emoções e suas origens, formar objetivos de design em termos de respostas emocionais, explorar os aspectos emocionais de seus projetos e tomar decisões de design.

4.2 *Designing Pleasure Product* de Jordan

Segundo Jordan (2000) a classificação dos quatro prazeres de Tiger foi utilizada para estruturar o pensamento sobre prazer com os produtos. Essa classificação “[...] pode ajudar a tornar mais fácil para os envolvidos no processo de design considerarem todo o espectro dos tipos de prazeres que um produto pode trazer” (Jordan, 2000, p. 13 – tradução nossa).

A abordagem estruturada proposta, com suas quatro etapas, possui uma relação mais próxima com o processo de design, sendo também chamada por Jordan (2000, p. 8 – tradução nossa) de “[...] um

processo para criar produtos agradáveis”. Tal abordagem é ainda complementada pelos diversos métodos reunidos pelo autor que podem ser usados no processo de criação de produtos.

5. Discussão

No trabalho de Desmet (2002), as ferramentas Product Emotion Measurement (PrEmo) e [product & emotion] Navigator são descritas com profundidade, sendo apresentadas como instrumentos relevantes para incorporar emoções ao projeto de produtos. Contudo, sua relação com o processo de design permanece pontual. O Modelo de Emoções de Produto e o [p & e] Navigator podem ser aplicados nas fases iniciais para identificar padrões de provocação emocional. Já o PrEmo oferece possibilidades de análise em diversos momentos, sendo útil tanto para comunicação interna, definição de estratégias quanto para verificação afetiva. Todavia, essa aplicação não é constante ao longo do processo, o que evidencia limitações metodológicas reconhecidas pelo próprio autor (Desmet, 2002, p. 162).

Ao compararmos com o processo de design proposto por Munari (1998), observa-se que o Modelo de Emoção de Produto e o Navigator relacionam-se com as fases de Coleta de Dados (CD) e Análise de Dados (AD). O PrEmo, por sua vez, pode ser utilizado nas etapas de Verificação (V), CD e AD, desde que suas limitações sejam consideradas. Jordan (2000), por outro lado, propõe uma abordagem estruturada em quatro fases, com base nos "quatro tipos de prazer" de Lionel Tiger. Essa estrutura demonstra maior proximidade com o processo de design ao considerar explicitamente os fatores subjetivos de prazer e experiência, embora sem uma base empírica robusta (Norman, 2004).

Em uma equivalência funcional com as etapas de Munari (1998), a fase de “Compreensão Holística dos Usuários” de Jordan aproxima-se da Coleta de Dados (CD); a fase de “Entender os Benefícios” vincula-se à Análise de Dados (AD); a etapa de delimitação de propriedades formais dialoga com a Criatividade (C) e Materiais e Tecnologia (MT), enquanto a “definição de metas” pode ser integrada à Verificação (V). Os quatro prazeres também podem servir como guias para mapeamento afetivo na fase de CD, considerando a dimensão simbólica e sociocultural do design (Jordan, 2000; Pine & Gilmore, 2013).

A articulação entre os aportes de Desmet (2002) e Jordan (2000) ao processo de Munari (1998) mostra que, embora os dois primeiros autores não proponham metodologias completas, suas contribuições são aplicáveis quando integradas criticamente ao método de Munari. No entanto, a afirmação de plena compatibilidade requer cautela: é preciso reconhecer tensões entre o racionalismo funcionalista de Munari e a abordagem subjetiva das emoções (Rosaldo, 1984; Frijda, 1986). É fundamental, portanto, evitar a suposição de que essas abordagens são imediatamente compatíveis. Em vez disso, propõe-se uma leitura crítico-integrativa, onde o processo de Munari serve como "esqueleto projetual" e as abordagens de Jordan e Desmet, como "camadas emocionais" que perpassam transversalmente a estrutura.

Ao decompor o processo de Munari, nota-se:

- **Problema (P) e Definição do Problema (DP):** Munari parte da necessidade humana, o que permite incluir dimensões afetivas. Aqui se definem emoções-alvo (Desmet) e prazeres esperados (Jordan), articulando função e experiência.
- **Componentes do Problema (CP):** permite-se isolar atributos formais (cor, forma, textura, etc.) com potencial de gatilho emocional. São os chamados "determinantes da experiência emocional" (Desmet, 2002).
- **CD e AD:** essas etapas fundamentam o projeto por meio de dados empíricos e culturais. Aqui, é crucial usar métodos qualitativos, triangulando com ferramentas como o PrEmo.
- **Criatividade (C):** criatividade é estruturada e baseia-se em insights emocionais, o que permite a construção de narrativas afetivas e valor simbólico.
- **MT e Experimentação (E):** a seleção de materiais deve considerar dimensões sensoriais (temperatura, textura, sonoridade), afetando diretamente a resposta emocional (Norman, 2004).

- **Modelo (M) e Verificação (V):** as fases de teste devem incluir avaliação emocional por métodos mistos. O PrEmo é um recurso, mas deve ser complementado por dados qualitativos (Rosaldo, 1993).
- **Desenho de Construção (DC) e Solução (S):** a solução final é o ponto de integração entre função, técnica e afeto. A experiência emocional emerge como resultado da coerência entre esses elementos.

Essa integração demonstra que o Design Emocional não é um elemento externo ao projeto, mas uma dimensão estruturante que deve ser considerada desde a concepção até a entrega. Munari oferece uma estrutura metodológica apta a incorporar tais elementos, desde que reinterpretada à luz de abordagens contemporâneas que reconhecem a complexidade subjetiva e cultural das emoções (Frijda, 1986; Pine, Gilmore, 2013).

A partir da a verificação integrada das contribuições de Desmet (2002), Jordan (2000) e Munari (1998), com atenção especial às possíveis fragilidades metodológicas, potenciais de complementaridade e limites conceituais do Design Emocional aplicado ao processo de design sistemático, tem-se cinco pilares que demandam atenção, a citar:

1. Consistência metodológica e a questão da aplicabilidade contínua do Design Emocional:

- **Aspecto crítico:** nota-se a limitação do modelo de Desmet quanto à sua aplicação pontual ao longo do processo de design. Isso revela certa fragilidade metodológica, pois embora o modelo de emoções de produto e o PrEmo tenham valor heurístico e comunicacional, não oferecem estrutura contínua de suporte às fases centrais do desenvolvimento do produto, como ideação, modelagem e construção. Essa característica dificulta a adoção dessas ferramentas em ambientes profissionais complexos, que exigem integração entre emoção e técnica.
- **Complementaridade com Munari:** o processo de Munari, por ser iterativo e metódico, supre essas lacunas ao oferecer uma base contínua, que pode acomodar as ferramentas de Desmet de maneira mais eficaz. A etapa de verificação (V), por exemplo, pode ser robustecida com a aplicação do PrEmo, transformando o processo de validação funcional em um processo também afetivo.

2. Generalização conceitual no trabalho de Jordan:

- **Aspecto crítico:** Jordan não diferencia conceitualmente emoções, aspirações, sonhos e desejos, tratando-os como um único bloco emocional. Essa generalização limita o rigor teórico, o que pode comprometer a eficácia de sua abordagem na identificação precisa de gatilhos emocionais. A imprecisão conceitual compromete, inclusive, a fidelidade da experiência emocional projetada.
- **Complementaridade com Munari:** ao exigir uma clara definição de problema (DP) e a decomposição em componentes (CP), Munari oferece uma oportunidade para refinar essa distinção. Ao utilizar esse enfoque estrutural, é possível segmentar emoções (efeitos de curto prazo), desejos (de médio prazo) e valores (de longo prazo), tratando cada um como parte de camadas diferentes da experiência do usuário – o que favorece a introdução de prazeres multifacetados (Jordan) de forma mais crítica e seletiva.

3. A ausência de testes formais e validação empírica nas abordagens emocionais:

- **Aspecto crítico:** a abordagem de Jordan não foi testada formalmente e que sua origem reside na compilação de metodologias já existentes. Essa ausência de validação compromete sua aplicabilidade como guia projetual sistematizado, especialmente quando comparada com métodos testados iterativamente (como o PrEmo de Desmet).
- **Complementaridade com Munari:** Munari prevê verificação (V) e experimentação (E) como etapas essenciais do processo, o que demanda a incorporação de validações, testes com usuários e observações empíricas. Ao articular essas etapas com os modelos afetivos de Desmet ou Jordan, o designer pode aplicar instrumentos formais de avaliação emocional, conferindo maior robustez aos

dados obtidos. Isso supre a falta de testes formais nos modelos emocionais, ampliando seu valor na prática.

4. Redução do Design Emocional à etapa de Coleta de Dados:

- **Aspecto crítico:** há uma tendência de associar as ferramentas de Desmet e Jordan quase exclusivamente às etapas iniciais do processo (como a Coleta de Dados ou a Análise de Dados). Essa associação sugere que o Design Emocional estaria restrito à identificação de requisitos emocionais, em vez de ser um eixo transversal ao processo.
- **Perspectiva alternativa:** o Design Emocional deveria ser entendido como inerente a todo o processo de projeto, do *briefing* à entrega, influenciando escolhas formais, materiais, tecnológicas e comunicacionais. Por isso, é possível – e plenamente desejável – reinterpretar o modelo de Munari não apenas como um processo funcional, mas como um sistema aberto à sensibilidade emocional, se alimentado por ferramentas adequadas.

5. O risco da objetivação excessiva da emoção:

- **Aspecto crítico:** o uso de ferramentas como o PrEmo pode induzir a uma objetivação da emoção, isto é, tratar respostas emocionais como se fossem previsíveis e controláveis, o que nem sempre é possível, dada a variabilidade cultural, psicológica e contextual dos usuários.
- **Complemento crítico com Munari:** embora Munari proponha um processo racionalizado, ele, também, valoriza a experimentação, a subjetividade e o erro como parte do processo criativo. Essa abertura à subjetividade pode atuar como contrapeso ao risco da “tecnificação da emoção”, possibilitando uma abordagem mais crítica, empática e iterativa das respostas emocionais.

As abordagens de Desmet e Jordan oferecem contribuições valiosas e complementares ao Processo de Design. Sua incorporação às etapas metodológicas de Munari amplia o alcance do Design Emocional, mas também demanda revisões críticas em relação à sua aplicabilidade, consistência conceitual e continuidade metodológica. Munari se revela, nesse contexto, não apenas compatível, mas estrategicamente necessário para que o Design Emocional transite do campo exploratório para uma prática projetual mais estruturada, replicável e sensível.

5.1 Visão Integrada entre Design Emocional e Processo de Design

Para olhar de forma integrada para o Processo de Design, como o proposto por Munari (1998), à luz das abordagens de Jordan (2000) e Desmet (2002), é necessário adotar uma postura sistêmica, crítica e sensível, reconhecendo tanto a estrutura racional do processo quanto a complexidade das emoções humanas. Explicita-se a seguir tal condição:

1. Compreender a natureza complementar dos autores: A – Munari apresenta um processo estruturado e sequencial, que parte da definição do problema até a solução final, com etapas racionais, técnicas e iterativas; B – Jordan traz uma abordagem baseada na experiência do usuário e nos prazeres do uso, com foco no cotidiano e nos fatores subjetivos que influenciam a aceitação e o afeto pelos produtos e C – Desmet propõe uma estrutura psicológica das emoções no design, oferecendo modelos (como o PrEmo) para identificar e medir as respostas emocionais dos usuários.

Portanto, não se trata de sobrepor modelos, mas de integrar campos de conhecimento complementares: o método de Munari como “esqueleto funcional” e os modelos de Jordan e Desmet como “sistema nervoso afetivo”.

2. Incorporar o Design Emocional nas fases de projeto: cada fase do processo de Munari pode ser potencializada pela lente emocional (Quadro 1).

Etapa (Munari)	O que considerar com Jordan e Desmet
----------------	--------------------------------------

Surgimento e Definição do Problema	Investigar necessidades emocionais e simbólicas dos usuários (Jordan).
Componentes do Problema	Identificar quais componentes afetam mais diretamente as emoções.
Coleta e Análise de Dados	Usar entrevistas e métodos projetivos para mapear emoções (Desmet).
Criatividade e Tecnologias	Incorporar insights emocionais no desenvolvimento de ideias e formas.
Experimentação e Verificação	Testar com o usuário usando ferramentas como o PrEmo (Desmet).
Desenho de Construção e Solução	Integrar estética, função e emoção como partes coesas do produto.

Quadro 1: Integração das proposições de Munari, Jordan e Desmet.

Fonte: Autores (2025) adaptado de Munari (1998), Jordan (2000) e Desmet (2002).

Para exemplificar o quadro anterior, tem-se um produto, garrafa reutilizável. A funcionalidade (Munari) garante que seja leve, resistente e fácil de abrir. A abordagem de Jordan reforça que ela deve ser prazerosa de usar (prazer físico, social, ideológico). Desmet pode ajudar a testar se o usuário sente orgulho, apego, surpresa ou empatia com o objeto.

3. Reposicionar o papel da emoção no design: o Design Emocional não deve ser visto como um acréscimo estético ou comunicacional posterior ao projeto técnico, mas sim como um fator transversal e estruturante que influencia decisões desde o *briefing* até a prototipagem. Isso exige: A – ampliação do *briefing* para incluir dimensões emocionais e simbólicas; B – diversificação das métricas de sucesso (além da função, preço e estética, considerar apego, memória, empatia, etc.) e C – adoção de ferramentas mistas, que combinem análises qualitativas (emocionais) e quantitativas (funcionais e de produção).

4. Lidar com as tensões entre racionalidade e subjetividade: a maior riqueza – e desafio – dessa integração está em equilibrar a objetividade do processo projetual (Munari) com a subjetividade da experiência emocional (Jordan e Desmet). Essas tensões podem ser produtivas quando: A – o processo permite iteratividade, isto é, ciclos de avaliação emocional ao longo do projeto; B – o designer assume uma postura de empatia e escuta ativa, indo além de preferências superficiais e C – a emoção não é “instrumentalizada” apenas para marketing, mas integrada eticamente ao valor de uso.

Como síntese prática para o designer, ao utilizar essa tríade de forma efetiva (Quadro 2): A – use Munari como mapa metodológico para estruturar o processo; B – use Jordan como bússola de significados, para pensar em como o produto se encaixa nos desejos e prazeres da vida cotidiana e C – use Desmet como termômetro afetivo, avaliando as emoções reais e projetadas nos usuários durante as interações.

A metodologia projetual de Munari fornece uma base robusta para o Design Emocional por sua clareza, estrutura e abertura à interpretação qualitativa do problema. Ao integrar os fundamentos de Desmet e Jordan em cada uma de suas etapas, o processo de Munari permite a inserção consciente, intencional e mensurável das emoções no projeto, viabilizando o desenvolvimento de produtos mais significativos, engajadores e empáticos. Essa correlação fortalece a hipótese de que o Design Emocional pode ser sistematicamente incorporado ao processo de design, desde a definição do problema até a entrega final da solução.

Aspecto / Autor	Munari (1998)	Jordan (2000)	Desmet (2002)
-----------------	---------------	---------------	---------------

Foco principal	Estrutura racional e sequencial do processo de design	Experiência do usuário e os quatro tipos de prazer	Relação entre produto e emoção; estrutura psicológica das emoções
Natureza da abordagem	Metodológica e funcional	Humanística e experiencial	Psicológica e emocional
Contribuição para o processo	Organização clara em etapas: da definição do problema à solução	Orienta o projeto a partir dos tipos de prazer gerados pelo produto	Fornece ferramentas para mapear e avaliar respostas emocionais
Visão do usuário	Necessidade funcional e técnica	Usuário como ser sensível em busca de prazer	Usuário como ser emocional, com reações mensuráveis e interpretáveis
Etapas mais influenciadas	Todas, como estrutura-base	Briefing, coleta de dados, conceituação e avaliação de uso	Coleta de dados, testes de conceito, avaliação emocional
Conceito-chave	Processo iterativo de solução de problemas	Prazer no uso (físico, social, psicológico, ideológico)	Modelo de emoções (PrEmo); mapa de emoções positivas e negativas
Aplicação prática	Direcionamento objetivo do projeto	Identificação de formas de prazer e valor subjetivo	Análise, medição e intenção emocional no design
Relevância para o design emocional	Estrutura metodológica para integrar aspectos emocionais	Fundamentos para projetar significados e experiências prazerosas	Base científica para entender, prever e projetar emoções

Quadro 2: Quadro comparativo entre os principais aportes de Munari, Jordan e Desmet, com foco na integração entre o Processo de Design e o Design Emocional.

Fonte: Autores (2025) adaptado de Munari (1998), Jordan (2000) e Desmet (2002).

6. Conclusão

A partir da análise comparativa entre os fundamentos do Design Emocional propostos por Pieter Desmet e Patrick W. Jordan e o processo metodológico clássico de design de Bruno Munari, é possível evidenciar que a integração entre emoção e projeto ainda se encontra em estágio de amadurecimento conceitual e, sobretudo, instrumental. Embora ambos os autores ofereçam contribuições significativas para a compreensão da dimensão emocional dos produtos, suas propostas operam majoritariamente como abordagens complementares ao processo de design, e não como estruturas metodológicas autossuficientes.

No caso de Desmet (2002), suas ferramentas – o Product Emotion Measurement (PrEmo) e o [product & emotion] Navigator – associadas ao Modelo de Emoções de Produto, fornecem subsídios teóricos e práticos para a identificação, categorização e manipulação das emoções no contexto do design. Todavia, a aplicação dessas ferramentas no ciclo projetual ocorre de forma pontual, prioritariamente nas fases iniciais (levantamento de dados e análise) e na etapa de verificação, limitando-se a momentos específicos e carecendo de articulação sistemática com as demais fases do desenvolvimento do produto. Essa limitação foi apontada pelo próprio autor ao destacar a ausência de um vínculo direto entre suas ferramentas e uma estrutura metodológica sequencial de projeto.

Por outro lado, a proposta de Jordan (2000), fundamentada na teoria dos quatro prazeres humanos de Lionel Tiger, oferece uma abordagem mais próxima à lógica do processo de design. A estrutura em quatro etapas – que vai da compreensão holística do usuário à definição de metas e critérios de avaliação – articula fatores humanos e emocionais de maneira coerente com o percurso projetual. Contudo, essa abordagem, também, carece de sistematização mais rigorosa, operando mais como uma diretriz conceitual do que como um método validado e replicável. Sua generalização de aspectos subjetivos diversos como emoções, valores e aspirações sem a devida categorização científica fragiliza o potencial de aplicação sistemática no design emocional.

Ao correlacionar esses aportes teóricos com as etapas do processo de design de Munari (1998), observa-se que tanto Desmet quanto Jordan contribuem substancialmente para a fase de Coleta e Análise de Dados, quando o foco está na compreensão do usuário e suas necessidades emocionais. Além disso, os conceitos de “prazer” e “emoção” podem ser acionados na etapa de Criatividade, orientando escolhas formais, materiais e tecnológicas. Já as ferramentas de mensuração, como o PrEmo, mostram-se úteis na fase de Verificação, permitindo avaliar a consistência emocional dos projetos. No entanto, a ausência de articulação contínua ao longo de todo o processo limita o potencial dessas abordagens em garantir coerência emocional do início ao fim do desenvolvimento projetual.

Diante disso, evidencia-se uma lacuna metodológica que ainda persiste entre o arcabouço teórico do Design Emocional e sua aplicação efetiva e sistemática nas etapas projetuais. A integração entre emoção e design não deve se limitar a momentos pontuais de insight, inspiração ou validação, mas sim permear todas as fases do processo – da definição do problema à materialização da solução. Para isso, torna-se urgente o desenvolvimento de métodos híbridos e *frameworks* que articulem de forma contínua os aspectos emocionais, funcionais, simbólicos e técnicos do produto.

Agradecimentos

Agradecemos, *in memoriam*, à Professora Sebastiana Luíza Bragança Lana pelo suporte, orientação e por ter participado no início das reflexões sobre a temática.

Referências

- DEMIR, Erden. *The Field of Design and Emotion: Concepts, Arguments, Tools, and Current Issues*. METU Journal Of The Faculty Of Architecture, Ancara, v. 25, n.1, p. 135-152, abr. 2008. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/THE-FIELD-OFDESIGN-AND-EMOTION-%3A-CONCEPTS-%2C-%2C-%2C-DemFirst/2bbcdc8885d1827a88989dacdfbe7451f5f82a08>>. Acesso em: 06 jun. 2021.
- DESMET, Pieter. *Designing emotions*. 2002. Tese (Doutorado em Emotion Psychology) Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Delft, Holanda, 2002. 231p. ISBN 90-9015877-4.
- DESMET, Pieter. M. A; HEKKERT, Paul. *Special Issue Editorial: Design & Emotion*. International Journal of Design, Taipei, v. 3, n.2, p. 1-6, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/626/251>>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- FRIJDA, Nico H. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 216p.
- JORDAN, Patrick W. *Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors*. Philadelphia: Taylor & Francis, 2000. 224p.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 101p.
- MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NORMAN, Donald Antony. *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004. 272p.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *The experience economy: past, present and future*. In: SUNDBO, J.; SØRENSEN, F. **Handbook on the Experience Economy**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013. cap. 2, p. 21-44. DOI: 10.4337/9781781004227.00007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future>. Acesso em: 22 jun. 2021.

ROSALDO, Renato. *Grief and a Headhunter's Rage*. In: **Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis**. Boston: Beacon Press, 1993. p. 167-178. Disponível em: <<https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/Rosaldo-Grief-and-a-Headhunters-Rage.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2025.

SALES, Joseane de Lima. **Design Emocional**. 1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2021. 249p.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In.: **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v.4, n.3, p. 132-140, set./dez. 2011. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492>>. Acesso em: 19 jul. 2025.