

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC  
CENTRO DE ARTES - CEART**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – PPGDESIGN  
MESTRADO EM DESIGN  
LINHA DE PESQUISA EM INTERFACES COMUNICACIONAIS**

**CLAUDIA CREPALDI**

**FATORES HUMANOS NAS RESPOSTAS EMOCIONAIS  
AOS ESTILOS DE RÓTULOS DE PRODUTOS PARA CABELOS**

Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos.  
Coorientador: Prof. Dr. Murilo Scoz

**FLORIANÓPOLIS - SC**

**2018**



**CLAUDIA CREPALDI**

**FATORES HUMANOS NAS RESPOSTAS EMOCIONAIS  
AOS ESTILOS DE RÓTULOS DE PRODUTOS PARA CABELOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para os Fatores Humanos, Linha de Pesquisa: Interfaces e Interações Comunicacionais.  
Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos. Coorientador: Prof. Dr. Murilo Scoz.

**FLORIANÓPOLIS - SC**

**2018**



**CLAUDIA CREPALDI**

**FATORES HUMANOS NAS RESPOSTAS EMOCIONAIS AOS ESTILOS DE  
RÓTULOS DE PRODUTOS PARA CABELOS**

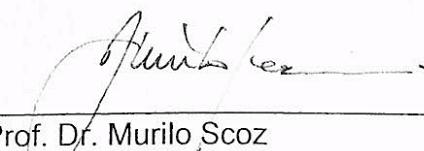
Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para os Fatores Humanos, Linha de Pesquisa: Interfaces e Interações Comunicacionais.

**BANCA EXAMINADORA**

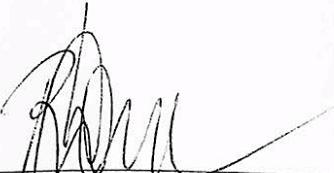
Orientador:

  
Prof. Dr. Célio Teodorico Dos Santos  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membro:

  
Prof. Dr. Murilo Scoz  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membro:

  
Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

**Florianópolis, 27 de julho de 2018.**

C917f Crepaldi, Claudia

Fatores humanos nas respostas emocionais aos estilos de rótulos de produtos para cabelos / Claudia Crepaldi. - 2018.

128 p. il. ; 29 cm

Orientador: Célio Teodorico dos Santos

Coorientador: Murilo Scoz

Bibliografia: p. 111-115

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2018.

1. Desenho industrial (Artes) - Design. 2. Rótulos. 3. Emoções. 4. Bens de consumo. I. Santos, Célio Teodorico dos. II. Scoz, Murilo. III. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. IV. Título.

CDD: 745.2 - 20.ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Alice de A. B. Vazquez CRB 14/865  
Biblioteca Central da UDESC

Dedico este trabalho a todos que têm coragem de mudar o rumo de suas vidas, sem se preocupar com o tempo, e que fazem das dificuldades, novas oportunidades para serem felizes.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço especialmente ao meu orientador, professor Dr. Célio Teodorico, por ter me aceitado como sua orientanda, por todo o apoio e incentivo, por ter acreditado na minha pesquisa e principalmente por toda sua paciência, atenção e carinho. Sou imensamente grata e feliz por essa jornada ter sido guiada por ele.

Agradeço também ao professor Dr. Murilo Scoz, pelo incentivo, pelas dicas e por me ajudar a definir um caminho mais claro dentro do que eu queria pesquisar.

À professora Dra. Carla Maria Liz da academia da UDESC, agradeço por sua importante colaboração no recrutamento das voluntárias e às diversas amigas que se voluntariaram e dispensaram seu tempo para participar do experimento.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e a Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, pelo apoio financeiro através de bolsa concedida durante o período do mestrado.

Agradeço a minha querida amiga Aninha Herrera que mesmo longe sempre me incentivou e mandou seu carinho. Um especial agradecimento a Duda e a minha mãe, que tiveram participação importante não durante, mas no difícil semestre anterior ao mestrado, e ao Gabo, pelo seu fiel companheirismo.

Agradeço a você que disponibiliza seu tempo e sua atenção a esta leitura.

E por fim, agradeço a Deus, ou ao Universo, ou a qualquer força maior que nos rege, que fez com que tudo acontecesse no momento certo e com final feliz.



## RESUMO

O estudo das emoções evocadas através da interação de usuários com produtos é uma das abordagens de pesquisa em fatores humanos. Dentro desta perspectiva, esta dissertação é o resultado de uma pesquisa sobre rótulos de produtos de higiene e cosméticos para cabelos e seu papel como interface comunicacional capaz de desencadear emoções nas pessoas. Constatou-se que circulam no mercado, produtos cujo design dos rótulos apresenta um estilo tradicional descritivo e informativo, marcado por um caráter funcional de comunicação. E existem outros rótulos que não seguem esse padrão, assumindo um caráter irreverente, sustentado por valores existenciais, que procura criar um diálogo com o usuário ou provocá-lo e cuja aplicação caracteriza uma distinta experiência de produto. Procurou-se demonstrar que as categorias identificadas servem de apoio para dar direcionamento a projetos que levam em consideração o estímulo das emoções, partindo da hipótese que os rótulos irreverentes, geram respostas emocionais diferentes dos rótulos funcionais. Testes de interação com seis rótulos foram aplicados com 43 mulheres, com o uso de questionário em forma de gráfico de diferencial semântico contendo palavras relativas a 12 emoções, organizadas em seis pares bipolares, opostos, posicionados nas extremidades de uma escala de sete pontos. Os resultados mostraram que os rótulos funcionais evocam emoções mais brandas que os rótulos irreverentes, porém os funcionais se mostraram mais desejáveis. O estudo conclui que a categorização é pertinente ao projeto de produto cujo objetivo seja suscitar emoções distintas, e o diagrama de diferencial semântico pode servir para medir emoções sutis, mas não deve ser a única ferramenta a contribuir em um projeto cujo objetivo seja o de provocar emoções mais intensas.

**Palavras-chave:** Design e emoção. Experiência de produto. Rótulos. Fatores humanos.



## ABSTRACT

The study of the emotions evoked through the interaction of users with products is part of a new approach to human factors research. From this perspective, this dissertation focuses on the labels of hygiene products and cosmetics for hair and their role as a communicational interface, capable of triggering feelings and emotions in people. It has been found that products circulating on the market use label design in a traditional descriptive and informative style, which is based on utilitarian values of consumption and is marked by a functional character of communication. And there are other labels that do not adopt this pattern, assuming an irreverent character, supported by existential values, that seek to create a dialog with the user or provoke him and whose application characterizes a new product experience. We tried to demonstrate that the categories proposed serve as support to give direction to projects that take into account the stimulus of the emotions, and verify if the two categories of labels proposed: functional and irreverent, generate different emotional stimuli among the female audience. Interaction tests with six labels were applied with 43 women, using a semantic differential graph questionnaire containing words related to 12 emotions, organized in 6 opposing bipolar pairs, positioned at the ends of a seven-point scale. The results showed that functional labels evoke emotions that are softer than irreverent labels, but the functional ones are more desirable. The study concludes that categorization is pertinent to the product design whose purpose is to elicit distinct emotions, and the semantic differential diagram can serve as a thermometer for measuring subtle emotions, but it should not be the only tool to contribute to a project whose goal is to provoke more intense emotions.

**Keywords:** Design and emotion. Product experience. Labels. Human factors.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rótulos a) Funcional b) Irreverente .....	26
Figura 2 – Cruzamento dos modelos de design e emoção .....	36
Figura 3 – Modelo Circumplexo do Afeto Central.....	38
Figura 4 – Modelo multicamadas de emoções em produtos .....	50
Figura 5 – Ferramenta SAM .....	55
Figura 6 – Expressões avaliadas pela GEW .....	56
Figura 7 – Expressões retratadas pelo PrEmo .....	58
Figura 8 - Níveis de sentimento medidos pelo PrEmo .....	58
Figura 9 – Embalagens que trazem o elemento surpresa para se diferenciar da concorrência .....	63
Figura 10 – Embalagem que traz elemento provocador para se diferenciar da concorrência .....	64
Figura 11 – Quadrado semiótico dos valores de consumo de Floch (1998 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).....	66
Figura 12 – Mapeamento semiótico dos valores para o consumidor: especificidades dos quatro quadrantes (SEMPRINI, 1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007) .....	67
Figura 13 – Exemplos de produtos com rótulos como interfaces pragmáticas .....	70
Figura 14 – Exemplos de produtos com rótulos irreverentes .....	71
Figura 15 – Posicionamento dos produtos analisados dentro das especificidades do mapeamento semiótico dos valores para consumidor .....	76
Figura 16 – PrEmo adaptado para o pré-teste .....	77
Figura 17 – Gráfico de Diferencial Semântico para medição das emoções no pré-teste .....	78
Figura 18 – Gráfico GEW para medição das emoções no pré-teste .....	78
Figura 19 – Emoções do PrEmo adaptadas em diagrama DS.....	79
Figura 20 – Ajustes da ferramenta de medição das emoções após o pré-teste .....	80
Figura 21 – Ambiente do teste.....	82
Figura 22 – Gráfico em forma de diferencial semântico para medição das emoções relativas aos rótulos.....	83
Figura 23 – Orientações para o participante .....	84

Figura 24 – Detalhe do questionário em forma de gráfico de diferencial semântico preparado para o teste.....	85
Figura 25 – Detalhe do rótulo 05.....	89
Figura 26 – Medianas das emoções percebidas na categoria de rótulos irreverentes .....	90
Figura 27 – Medianas das emoções percebidas na categoria de rótulos funcionais.	90
Figura 28 – Modas e Medianas das emoções para cada rótulo irreverente .....	91
Figura 29 – Modas e Medianas das emoções para cada rótulo funcional.....	92
Figura 30 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 01 .....	97
Figura 31 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 02 .....	97
Figura 32 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 03 .....	98
Figura 33 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 04 .....	98
Figura 34 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 05 .....	100
Figura 35 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 06 .....	100
Figura 36 – Rótulo 01.....	121
Figura 37 - Rótulo 02 .....	122
Figura 38 – Rótulo 03.....	123
Figura 39 – Rótulo 04.....	124
Figura 40 – Rótulo 05.....	125
Figura 41 – Rótulo 06.....	126
Figura 42 – Genova Emotions Wheel .....	127
Figura 43 – PrEmo .....	128

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Frequência dos resultados para pretensão de uso .....	102
Tabela 2 – Frequência dos resultados para recusa de uso.....	103

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Peculiaridades da classificação dos rótulos irreverentes .....	74
Quadro 2 - Peculiaridades da classificação dos rótulos funcionais .....	75

## LISTA DE SIGLAS

<b>ABIHPEC</b>	Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
<b>CAAE</b>	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
<b>CEART</b>	Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina
<b>CEPSH</b>	Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos
<b>DS</b>	Diferencial Semântico
<b>ESAG</b>	Escola Superior de Administração e Gerência
<b>FACS</b>	<i>Facial Action Coding System</i>
<b>FAED</b>	Centro de Ciências Humanas e da Educação
<b>GEW</b>	<i>Geneva Emotions Wheel</i>
<b>IBM</b>	<i>International Business Machines</i>
<b>Ibope</b>	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
<b>LPDI</b>	Laboratório de Pesquisa em Design de Interações
<b>NA</b>	Afeto Negativo
<b>PA</b>	Afeto Positivo
<b>PDA</b>	<i>Pleasure, Arousal and Dominance</i>
<b>PrEmo</b>	<i>Product Emotion Measurement Tool</i>
<b>SAM</b>	<i>Self-Assessment Manikin</i>
<b>SPSS</b>	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
<b>TCLE</b>	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
<b>Udesc</b>	Universidade do Estado de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	23
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	26
1.3 HIPÓTESE .....	26
1.4 VARIÁVEIS .....	27
1.4.1 Variáveis independentes .....	27
1.4.2 Variáveis dependentes.....	27
1.4.3 Variável moderadora.....	27
1.4.4 Variáveis de controle.....	27
1.5 OBJETIVOS .....	27
1.5.1 Objetivo geral .....	27
1.5.2 Objetivo específicos .....	27
1.6 JUSTIFICATIVA .....	28
1.7 METODOLOGIA .....	30
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	32
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>33</b>
2.1 DESIGN E EMOÇÃO .....	33
2.2 EXPERIÊNCIA DE PRODUTO .....	36
2.2.1 Experiência estética .....	39
2.2.2 Experiência de significado .....	44
2.2.3 Experiência emocional .....	47
2.3 MEDINDO EMOÇÕES .....	50
2.3.1 Escalas Semânticas .....	52
2.3.2 Programa de Afeto Negativo e Afeto Positivo – PANAS.....	53
2.3.3 Questionário para medir o prazer nos produtos.....	53
2.3.4 Análise de expressões faciais – FACS .....	54
2.3.5 Escalas de Emoção PAD .....	54
2.3.6 Manequim de auto-avaliação – SAM .....	55
2.3.7 Geneva Emotions Wheel – GEW .....	56
2.3.8 Instrumento de Medição de Emoção do Produto (PrEmo) .....	57
2.4 EMBALAGENS DE PRODUTOS DE CONSUMO E SEU PAPEL COMO INTERFACE COMUNICACIONAL .....	58
2.4.1 ESTILOS DOS RÓTULOS .....	60

2.4.2 Rótulos funcionais e rótulos irreverentes.....	65
<b>3 MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>69</b>
3.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA .....	69
3.2 COMITÊ DE ÉTICA .....	69
3.3 CATEGORIZAÇÃO DOS RÓTULOS ENTRE FUNCIONAIS E IRREVERENTES .....	69
3.4 SELEÇÃO DE RÓTULOS DENTRO DAS CATEGORIAS PROPOSTAS.....	72
3.5 TESTES DE INTERAÇÃO DE CONSUMIDORES COM RÓTULOS CLASSIFICADOS COMO FUNCIONAIS E IRREVERENTES .....	76
3.5.1 Pré-teste .....	77
3.5.2 Plano do experimento.....	81
3.5.2.1 <i>Ambiente, equipamentos e logística do teste</i> .....	81
3.5.2.2 <i>Método</i> .....	82
3.5.2.3 <i>Descrição das Tarefas</i> .....	83
3.5.2.4 <i>Papel do moderador (pesquisador)</i> .....	85
3.5.2.5 <i>Dados coletados e medidas de avaliação</i> .....	86
3.5.2.6 <i>Análise e tratamento dos dados de forma estatística</i> .....	86
<b>4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>87</b>
4.1 DIFERENÇAS ENTRE CATEGORIAS.....	87
4.2 EMOÇÕES PERCEBIDAS .....	89
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PARES DE RÓTULOS DE CATEGORIAS DIFERENTES .....	96
4.3.1 Análise 01: Rótulo 01 (irreverente) e Rótulo 02 (funcional).....	96
4.3.2 Análise 02: Rótulo 03 (irreverente) e Rótulo 04 (funcional).....	98
4.3.3 Análise 03: Rótulo 05 (irreverente) e Rótulo 06 (funcional).....	100
4.4 INFLUÊNCIA DA APARÊNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA COMPRA E DURANTE O USO .....	101
4.5 PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO AOS RÓTULOS .....	102
4.6 PERCEPÇÃO DAS DIFERENTES CATEGORIAS DOS RÓTULOS APRESENTADOS .....	104
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>107</b>
5.1 VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE .....	107
5.2 DIFERENÇAS ENTRE AS EMOÇÕES DESPERTADAS PELAS CATEGORIAS PROPOSTAS .....	108

5.3 DIAGRAMA PARA MEDAÇÃO DAS EMOÇÕES.....	109
5.4 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	110
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>111</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cada dia surgem novos artefatos, novas embalagens, novos rótulos, novas maneiras de interação entre usuários e produtos. Mas o que faz um produto ser mais atrativo ou desejável que outro? Por que se fazem escolhas baseadas em atributos estéticos e simbólicos e não apenas em atributos funcionais? Estas são algumas questões tratadas dentro das abordagens de Design e Emoção – cujo foco está nos aspectos do produto que promovem bem-estar, prazer e emoções, e da Experiência do Produto (*product experience*) – cujo termo faz referência às possíveis experiências afetivas na interação humano-produto (RUSSO; HEKKERT, 2008).

Um setor da indústria brasileira que se destaca por investir em suas interfaces para diferenciar produtos, além de suas funcionalidades, é o de higiene e cosméticos para cabelos. Embalagens com formatos variados, cores diversas, rótulos chamativos, odores acentuados ou texturas marcantes, competem lado a lado para atrair a atenção do consumidor que passeia pelas gôndolas de lojas e supermercados acreditando nas mensagens descritas em cada rótulo, em busca da solução de algum problema que o produto promete resolver. Sentidos são aguçados, significados pessoais e culturais são acessados e experiências emocionais são desencadeadas quando o usuário se envolve com o produto almejado. Design e emoção se entrelaçam dando sentido às experiências de interação do usuário.

### 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O uso dos produtos está conectado à emoção que estes promovem em seus usuários. Indo além dos produtos de uso indispensável para o dia a dia, pessoas fazem escolhas baseadas em emoções, diante do leque de opções para cada artefato disponível. Entende-se que um produto abrange mais que suas formas e funções primárias, pois relações afetivas se consolidam entre pessoas e produtos, pelo fato de que estes podem assumir papéis sociais e simbólicos, além das funções práticas para as quais foram projetados (Krippendorff, 2006).

Krippendorff (2006) não foi o primeiro a levantar esta questão. Publicações anteriores ao ano 2000, como o livro *The Meaning of Things* de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981), *The Psychology of Everyday Things* de Norman (1988) e a Engenharia Kansei, que teve seu início em 1970, têm influenciado os estudos nesta

área. Jordan (1999) também anunciou a importância da subjetividade no artigo intitulado *Pleasure with products: Human Factors for body, mind and soul*. Também em 1999 foi criada na Holanda a *Design and Emotion Society*, com o intuito de facilitar o diálogo entre estudiosos e profissionais, tendo seus fundadores percebido o crescente interesse no assunto.

Como consequência, o entendimento da importância desses fatores e fenômenos subjetivos na relação homem-produto fez surgir no início dos anos 2000 uma abordagem de pesquisa em fatores humanos onde os termos *Affective Human Factors Design* (projeto ergonômico afetivo) e *Hedonomics* (hedonomia) foram criados para especificar o estudo de aspectos emocionais dentro do processo projetual de design. Palavras como afeto, prazer e emoção ganharam espaço no vocabulário da ergonomia e do design, e publicações científicas, eventos e grupos de estudos deram força a esta abordagem (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008). Este ramo da Ergonomia, estabelece que os aspectos subjetivos (onde incluem-se as emoções), entram no projeto após a satisfação dos requisitos ergonômicos de funcionalidade e usabilidade, com o objetivo de alcançar a satisfação de necessidades psicológicas e sociológicas do usuário. Enquanto a ergonomia enfatiza a prevenção de dores e sofrimento na interação com sistemas cotidianos, a hedonomia se preocupa em promover o prazer com estes sistemas. No Brasil, a expressão Design e Emoção tem sido utilizada com frequência para abordar este assunto e por isso é a expressão adotada neste estudo.

Para Tonetto e Costa (2011) esta é uma das áreas do design que facilmente se caracteriza como científica, pois tem em sua base “teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência” (TONETTO; COSTA, 2001, p.133). O que lhe dá este caráter científico é a sequência projeto/pesquisa, que permite ao designer a observação da efetividade da aplicação de suas teorias em forma de projeto. Segundo os autores:

o ritmo de produção de designers profissionais e a necessidade de criar produtos prazerosos e adaptados às pessoas trouxeram novos profissionais à tona: os especialistas em fatores humanos, muitas vezes empregados para orientar designers sobre como melhor atender às necessidades das pessoas (p. 134).

Neste sentido, e de acordo com Hekkert (2006), uma tentativa de definição de experiência com o produto seria: o conjunto de efeitos que são provocados pela

interação entre pessoa e produto, incluindo: o grau em que todos os sentidos são gratificados (experiência estética), os significados atribuídos ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções que são desencadeados (experiência emocional).

Dentro dessa perspectiva do campo de Design e Emoção, constituem-se como objeto desta pesquisa os rótulos de produtos de higiene e cosméticos para cabelos e seu papel como interface comunicacional, cujos atributos visuais mostram ser capazes de criar um sistema de significados e uma experiência que atinge tanto os sentidos, como as emoções. Do ponto de vista semântico, estes sistemas de significados relacionam-se às funções de linguagem dos produtos, pelas quais estes produtos fabricados se comunicam visualmente com seus usuários, visto que há muito tempo as embalagens deixaram de ser apenas contenedores e meios de proteção e transporte (MESTRINER, 2007). Frascos e rótulos hoje englobam funções mercadológicas e socioculturais, sendo a principal interface de comunicação entre o produto e seu público-alvo.

Observou-se que circulam atualmente no mercado, tanto nacional como internacional, produtos cujo design dos rótulos apresenta um estilo que se apoia em valores práticos e utilitários de consumo e é marcado por um direcionamento de comunicação descritivo e informativo (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007), e que se repete ao longo do tempo, identificados nesta investigação como rótulos funcionais. E existem outros rótulos – identificados aqui como irreverentes, que não seguem esse padrão, assumindo um caráter lúdico, sustentado por valores existenciais e utópicos, ou míticos, que buscam estabelecer um diálogo com o usuário ou provocá-lo com termos que vão além da informação descritiva do conteúdo e cuja presença caracteriza uma nova experiência de produto. Esta experiência de produto, acentuada por uma comunicação distinta da tradicional, tem efeitos sensoriais, simbólicos e emocionais sobre seus usuários (DESMET, 2003).

Buscou-se assim identificar elementos gráficos e de comunicação que caracterizam as diferenças entre estes rótulos, observar a interação entre as pessoas e estes rótulos e verificar através de um método para medição das emoções, quais emoções são desencadeadas por cada tipo de interface em estudo.

Figura 1 – Rótulos a) Funcional b) Irreverente

a)



b)

Fonte: Bioextratus<sup>1</sup> e Lola Cosmetics<sup>2</sup>

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com o conteúdo exposto, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: **A proposta de categorias de rótulos funcionais e irreverentes resulta em interfaces comunicacionais que geram respostas emocionais distintas?**

## 1.3 HIPÓTESE

Os rótulos que seguem um direcionamento irreverente, resultam em interfaces comunicacionais de produtos que geram respostas emocionais diferentes das geradas pelos rótulos funcionais, entre o público feminino.

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://bioextratus.com.br/wp-content/uploads/2014/05/shampoo\\_arnica\\_3D-180x240.png](https://bioextratus.com.br/wp-content/uploads/2014/05/shampoo_arnica_3D-180x240.png)>. Acesso em: 22 jun. 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/wp-content/uploads/2018/01/shampoo-cpa-peq.png>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

## 1.4 VARIÁVEIS

### 1.4.1 Variáveis independentes

- Rótulos funcionais, rótulos irreverentes

### 1.4.2 Variáveis dependentes

- Emoções evocadas

### 1.4.3 Variável moderadora

- Gênero: sexo feminino

### 1.4.4 Variáveis de controle

- Faixa etária: acima de 18 anos;
- Região geográfica: residentes em Florianópolis, Santa Catarina - (variável antecedente)
- Grau de instrução: ensino médio completo - (variável antecedente)

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa: Identificar as diferentes reações emocionais do público feminino diante da leitura dos rótulos das duas categorias propostas – funcionais e irreverentes.

### 1.5.2 Objetivo específicos

- Identificar elementos gráficos, visuais e verbais, que caracterizam os diferentes estilos utilizados nos rótulos funcionais e irreverentes;

- Comparar a interação de usuários com produtos de rótulos funcionais e irreverentes;
- Verificar que emoções, dentre as listadas, são percebidas pelo público avaliado em cada categoria de rótulo.

## 1.6 JUSTIFICATIVA

A pesquisa em fatores humanos, com ênfase em Design e Emoção, justifica-se com o propósito de investigar a interação entre usuários e produtos, onde o foco não permanece somente nos requisitos ergonômicos de funcionalidade e usabilidade, mas também nas necessidades psicológicas e sociológicas do usuário. A interação com produtos está conectada a uma série de emoções, positivas ou negativas, que podem ser desencadeadas durante esta experiência. Os usuários podem se sentir mais felizes, satisfeitos, ou ainda aborrecidos, durante essa interação, dependendo do estímulo percebido.

A partir de nossas experiências pessoais, todos sabemos que produtos podem levar a respostas emocionais fortes. Essas emoções influenciam tanto as decisões de compra de um produto, quanto o prazer de possuir e usá-lo depois. Hoje em dia, muitos produtos alcançaram praticamente seus limites técnicos de funcionar e, talvez não mais por muito tempo, sejam diferenciados por meio de sua funcionalidade (NIEMEYER, 2008, p. 56).

Tentando responder às questões sobre o vínculo que as pessoas consolidam com objetos e produtos, muitos pesquisadores vêm estudando as questões emocionais relacionadas ao design e aos fatores humanos, desde o final da década de 1990. Estudos afirmam que a decisão de comprar, usar ou possuir um objeto não se baseia apenas nos atributos técnicos e funcionais deste, mas num conjunto de experiências que podem ser proporcionadas durante a interação. Essas experiências incluem aspectos subjetivos da significação, das emoções e da estética. Segundo Cardoso (2013, p. 14), “o relacionamento das pessoas com seus artefatos suscita uma série de emoções e depende dos significados que lhe são atribuídos”. Assim, objetos não são mais tratados como meras ferramentas, mas como extensões da vida do usuário. Seus benefícios deixam de ser apenas funcionais, entrando na esfera das emoções, onde os primeiros estímulos acontecem em um nível sensorial e de significações, ficando o pacote tecnológico,

das utilidades e das funcionalidades do artefato, em um plano secundário e comportamental (SANTOS, 2009).

Essa abordagem das emoções na ergonomia, se consolidou como área de pesquisa, com a primeira *Design and Emotion Conference* realizada em 1999 na cidade de Delft, na Holanda (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999) quando a atenção se voltou ao estudo do prazer, e não somente às questões sobre o desempenho humano e a dor física ou psicológica (HELANDER, 2001). Mont'Alvão e Damazio (2008, p. 7) declaram que emoção, prazer, afeto e satisfação, eram termos ausentes do vocabulário da ergonomia e do design, mas hoje estão presentes, dando relevância à ideia de que “as pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam e que é possível projetar com o objetivo de proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos nos usuários.” As autoras ainda afirmam que o “entendimento de que um produto abrange muito mais do que sua forma física e funções mecânicas ganhou consistência na ergonomia, campo que há muito já se ocupa das relações de usabilidade dos produtos” (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 8).

Nessa linha de pesquisa, Desmet (2003) afirma que os designers podem influenciar as emoções provocadas por seus projetos porque essas emoções não são tão intangíveis como parecem. O autor se baseia em teorias da emoção sustentando que, embora as emoções sejam peculiares, as condições que as sustentam e as provocam são universais. Para Desmet (2012) e Cardoso (2013) é indiscutível a necessidade de aprofundamento nos estudos sobre as experiências emocionais com produtos. Desmet (2012) ainda aponta que uma visão clara a respeito de como emoções positivas podem ser experienciadas nas interações das pessoas com seus objetos carece de maior embasamento para o processo de design.

Pesquisar sobre as reações emocionais aos rótulos de xampus se justifica não apenas sob um viés mercadológico, mas também comportamental, pelo fato de que os consumidores procuram satisfazer necessidades subjetivas (estéticas, simbólicas e emocionais) ao adquirir e interagir com certos produtos. O Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial de consumo de produtos cosméticos, o que

representa uma fatia de 7,1%, conforme dados divulgados pela ABIHPEC<sup>3</sup> (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Diante do constante crescimento e dos grandes investimentos em publicidade e design feitos por indústrias desse segmento no Brasil – é o setor industrial que mais investe em publicidade, segundo o Ibope<sup>4</sup> – constata-se a importância do tema no cenário nacional e a potencial possibilidade de aplicação dos resultados deste estudo no âmbito profissional e acadêmico. Seus resultados podem auxiliar equipes de projeto a identificar atributos gráficos e de comunicação que evidenciam certas reações e estimulam a experiência emocional, resultando no desenvolvimento de produtos inovadores e mais desejáveis, ricos em atributos capazes de estimular os usuários.

## 1.7 METODOLOGIA

A presente pesquisa se classifica do ponto de vista da abordagem do problema como uma análise de dados qualitativos. De acordo com Pereira (2001) o dado qualitativo consiste na quantificação do evento qualitativo, normatizando e conferindo a este um caráter objetivo. Para o autor, “constitui-se em alternativa à chamada pesquisa qualitativa [...] com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do pesquisador” (PEREIRA, 2001, p. 21). Para a mensuração de eventos qualitativos é necessário fazer a distinção entre objeto e atributo: “o dado qualitativo é uma estratégia de mensuração de atributos, ou seja, o objeto (o objetivo) da mensuração não é o objeto (a coisa) em si, mas seus predicados” (PEREIRA, 2001, p. 30).

A metodologia utilizada para responder o problema proposto e alcançar os objetivos desta pesquisa foi estruturada em quatro seções:

1. A primeira parte, introdutória, foi orientada pela definição do problema, hipótese, objetivos gerais e específicos e justificativa.
2. Na segunda seção, de caráter exploratório, foi possível investigar conceitos e metodologias para averiguação dos objetivos, envolvendo o levantamento

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-dezembro-2016/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

bibliográfico a respeito de conceitos de design e das emoções na relação das pessoas com produtos.

3. A terceira seção foi dividida em duas etapas, sendo a primeira de caráter analítico, onde foi elaborada uma taxonomia dos rótulos para funcionais e irreverentes, a partir de referências semânticas que auxiliaram para uma melhor interpretação dos fatores observados. Esta caracterização e classificação dos rótulos, serviu de base para medir as emoções dos voluntários participantes do experimento, que ocorreu na segunda etapa. A seguir, foi realizada a parte experimental, e os procedimentos foram sistemáticos e controlados na condução e tratamento dos dados levantados. Para esta fase, uma seleção de rótulos foi submetida à classificação e norteou o experimento, que contou com a participação de 43 voluntárias do sexo feminino, entre 18 e 55 anos, residentes em Florianópolis, com ensino médio completo. Os testes foram submetidos nas dependências do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEART).

O procedimento metodológico é apresentado detalhadamente na terceira seção, tendo sido realizado através dos seguintes passos:

- Categorização dos rótulos entre funcionais e irreverentes.
- Seleção de 6 rótulos dentro das categorias propostas, sendo 3 funcionais e 3 irreverentes.
- Testes de interação de consumidores com rótulos:
  - 3 embalagens com rótulos de cada categoria foram submetidas a interação com a amostra.
  - Dados foram coletados enquanto as usuárias interagiram com os produtos (*think aloud*).
  - Uso de questionário de auto-reporte em forma de gráfico baseado em diferencial semântico para medir as emoções sentidas. Os dados reunidos mostraram quais reações emocionais, dentre as 12 avaliadas pela ferramenta, aconteceram diante da exposição a cada tipo de rótulo.
  - Aplicação de questionário semi-estruturado pós-teste, contendo questões dicotômicas de caráter bipolar, do tipo: sim/não e questões abertas para obtenção de dados sobre elementos específicos que não foram passíveis de classificação.

4. A quarta fase consistiu na análise dos resultados da terceira, com a discussão dos resultados dos testes com as voluntárias, além de discussões sobre a corroboração ou refutação da hipótese e objetivos desta pesquisa.

## 1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

Diante do conteúdo exposto, esta dissertação foi estruturada em outros 4 capítulos, além deste introdutório, a fim de cumprir com todas as etapas propostas nos objetivos.

No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico contendo os principais autores e conceitos que alicerçam esta pesquisa, a saber: Design e emoção, Experiência de produto, Medição das Emoções e Embalagens de produtos de consumo e seu papel como interface comunicacional. No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos, bem como os materiais que conduziram esta pesquisa. No capítulo 4 são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos na etapa de coleta de dados. Por fim, o capítulo 5 apresenta as principais considerações finais acerca da pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta-se aqui o referencial teórico contendo os principais autores e conceitos nos quais o trabalho está alicerçado. Esta etapa é imprescindível para averiguar o que já tem sido estudado sobre o objeto de pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 225) “a citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes”. Parte desta pesquisa foi redigida com o auxílio de uma revisão bibliográfica narrativa, que consistiu na busca de fontes sobre os temas de interesse, de forma mais aberta, sem um protocolo rígido e com a interferência da percepção subjetiva. Num segundo momento, fez-se uso da técnica de revisão bibliográfica sistemática, que trouxe outras contribuições sobre as pesquisas mais recentes na área do Design e Emoção.

### 2.1 DESIGN E EMOÇÃO

O principal objetivo das abordagens do Design e Emoção é apoiar os designers na compreensão da importância das emoções no desenvolvimento do ciclo de vida de um produto. A expressão Design e Emoção, assim como os termos hedonomia, design afetivo ou design emocional são utilizados por diferentes autores para significar o design dedicado à promoção da interação prazerosa entre humanos e produtos. Diversas pesquisas no campo do Design e Emoção citam principalmente três autores: Patrick Jordan, Donald Norman e Pieter Desmet. Eles apresentam diferentes abordagens de projeto com foco na emoção.

Jordan (2000 apud MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 8), criador do conceito de “agradabilidade”, defende a ideia “de que, além de eficiência e funcionalidade, os produtos também deveriam promover experiências agradáveis a seus usuários”. O autor diz que o prazer associado a grande parte dos artefatos está relacionado aos aspectos de design. Ele usa os estudos do antropólogo Lionel Tiger para classificar em quatro tipos, os prazeres que um produto pode proporcionar ao usuário. O prazer físico, relativo às características físicas do produto, é promovido através de um dos cinco sentidos, como por exemplo, o cheiro do novo creme para os cabelos que pode ser um fator de prazer para o comprador. O prazer social, que refere-se ao relacionamento com outros. Os prazeres sociais são os que nos permitem estar

confortáveis ou evitar o desconforto nas relações. Produtos desta categoria são os que causam a sensação de aceitação social. O prazer psicológico está associado à usabilidade, às questões relacionadas à demanda cognitiva no uso do produto e as reações emocionais existentes por meio da experiência com o produto que facilita a vida, por exemplo. Nesta classificação pode-se incluir as embalagens que possuem uma abertura eficiente ou uma textura que facilita a pega. E por último, o prazer ideológico, associado à ética e aos valores, gostos e aspirações, provocado por produtos que carregam valores legítimos para o usuário, por exemplo os produtos veganos ou aqueles que divulgam não fazer testes com animais. Khalid e Helander (2006) também utilizam a classificação de Tiger (1992, apud KHALID; HELANDER, 2006) e ainda acrescentam um quinto tipo de prazer, o normativo, associado aos valores sociais, como julgamento moral e crenças religiosas.

Outra classificação do prazer, ou das diferentes reações emocionais da experiência com produtos, é apresentada por Norman (2008), que propõe três diferentes níveis de estruturas do cérebro para explicar este fenômeno. O nível visceral: relativo ao primeiro impacto causado por um produto – uma reação instintiva e automática, com respeito à sua aparência. O nível comportamental decorre de uma ação, refere-se ao uso, à experiência com o produto, sua função, seu desempenho e usabilidade, onde avalia-se se o produto atende as necessidades para o qual foi projetado. E o nível reflexivo, que é afetado pela cultura e pela experiência prévia do usuário, relacionado com as lembranças e com os sentimentos de satisfação por possuir, usar ou exibir um produto. O autor conclui que um “projeto bem sucedido tem de ser excelente em todos os níveis” (NORMAN, 2008, p. 56) mas a ênfase entre um ou outro nível pode variar de acordo com o tipo de produto ou a área de atuação. Ele exemplifica que estilistas exploram as aparências, ou seja, o nível visceral; profissionais da área de tecnologia da informação privilegiam a interação entre usuário e interface, no nível comportamental; e o marketing preocupa-se com a imagem que se forma conscientemente, sobre uma determinada marca ou produto, relacionada ao nível reflexivo.

Desmet (2003) vai um pouco além das classificações generalistas de Jordan (2000) e Norman (2008), acerca dos prazeres proporcionados pelos produtos, afirmando que o foco óbvio no "prazer do uso" ignora a riqueza de emoções agradáveis e desagradáveis que podem ser experimentadas durante a interação.

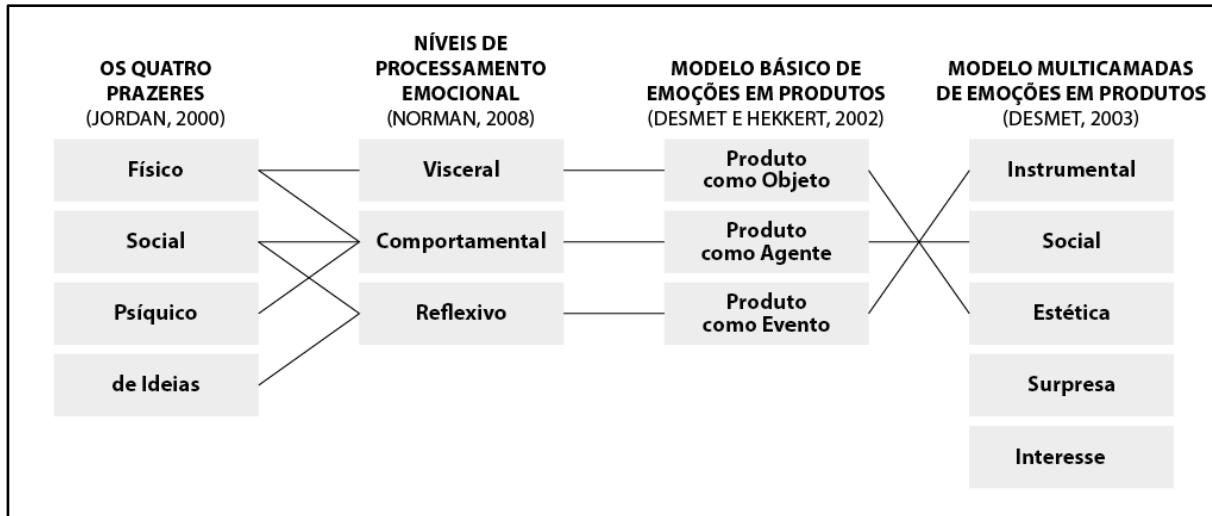
Uma pessoa pode, por exemplo, estar fascinada pelo novo rótulo de um produto para o cabelo, mas se decepcionar com o resultado deste produto ao utilizá-lo. Para ele, o estudo das emoções do produto requer uma abordagem que reconheça esta possível co-ocorrência de várias emoções diferentes, o que ele explica em seu Modelo Multicamadas de Emoções em Produtos (DESMET, 2003). Neste modelo (fig. 05), a experiência emocional que pode ser evocada durante a interação com produtos é classificada em cinco categorias que mostram que a suposição popular de que as respostas emocionais aos produtos se relacionam apenas com qualidades estéticas (e não funcionais) é incorreta.

Desmet (2003) declara que design emocional não deve ser considerado apenas uma questão de estilo. Projetos concebidos para a emoção requerem uma compreensão profunda dos múltiplos significados emocionais que podem ser interpretados pelos usuários pretendidos.

Hekkert (2006) amplia o alcance do Design e Emoção ao declarar que além do prazer, o conteúdo afetivo provocado pela interação entre usuário e produto, inclui o grau em que os sentidos são satisfeitos – experiência estética, o significado atribuído ao produto – experiência de significado, e os sentimentos e emoções despertados – experiência emocional. Ou nas palavras de Iida, Barros e Sarmet (2016, p.47): “o processo de julgamento e atribuição de valores aos produtos, por meio da percepção de seus atributos estéticos, simbólicos e semânticos determina quanto um objeto pode agradar ao usuário”.

O cruzamento dos modelos propostos por estes autores – Desmet, Norman e Jordan, é produto de vários outros estudos da área e, segundo Scolari (2008), apesar das pesquisas que tratam desses aspectos terem se intensificado nos últimos anos, os modelos com abordagem baseada na emoção e no prazer da experiência do produto ainda estão em suas primeiras gerações.

Figura 2 – Cruzamento dos modelos de design e emoção



Fonte: Adaptado de Scolari (2008).

## 2.2 EXPERIÊNCIA DE PRODUTO

A prática do design tem se modificado, frente às mudanças da sociedade que se refletem nas tecnologias de materiais, de produção e de processamento de informações, entre outros avanços. No início dos anos 2000 já identificava-se uma evolução veloz e numa escala além das expectativas (DEMIRBILEK; SENER, 2001). Essa transição tem contribuído para um novo direcionamento do design, que ocasiona uma nova experiência de interação usuário-produto, onde estão presentes preocupações com a conservação de recursos e energia, com problemas ambientais emergentes e também com novas tendências de comportamento e expectativas do consumidor. Para Hekkert e Schifferstein (2008) o mundo atual está repleto de artefatos, serviços e produtos que, geralmente, têm o mesmo propósito para as pessoas: transporte, limpeza, proteção, comunicação, diversão etc. Além disso, características como funcionalidade, atratividade, facilidade de uso, reciclagem e segurança tornaram-se requisitos obrigatórios e já esperados em qualquer projeto.

Os usuários passaram a buscar objetos que, mais do que apenas preencham os requisitos básicos de ergonomia e design, sejam capazes de inspirar, enriquecer suas vidas, evocar sonhos, provocar emoções (DEMIRBILEK; SENER, 2001). Os produtos são percebidos através dos sentidos, juntamente com os sistemas motor e cognitivo; e o conhecimento prévio de cada indivíduo juntamente com a informação percebida e processada pode provocar uma ou mais emoções, podendo levar a uma

relação afetiva do usuário com determinado produto. Esta interação das pessoas com os artefatos é o que caracteriza a experiência de produto e a maneira como as pessoas interagem com um produto é claramente dependente do produto em si. Produtos fazem parte de um ambiente e a experiência de produto depende também do contexto onde a interação acontece (HEKKERT; SCHIFFERSTEIN, 2008).

A pesquisa sobre a experiência de produto está situada na interseção de várias outras disciplinas e subdisciplinas científicas. Como é uma pesquisa que foca nas experiências subjetivas das pessoas, está totalmente relacionada com a psicologia, mas outras disciplinas como fatores humanos, marketing, estética, interação humano-computador e engenharia mecânica e de materiais também mediam esses estudos. (HEKKERT; SCHIFFERSTEIN, 2008).

Segundo Desmet e Hekkert (2007) a experiência do produto é um fenômeno multifacetado que envolve diferentes manifestações, como reações comportamentais (correr ou buscar contato), reações expressivas (sorrir ou franzir a testa ou outras expressões faciais, vocais e posturais), reações fisiológicas (dilatação da pupila e produção de suor) e sentimentos subjetivos, que são a consciência da mudança no que os autores chamam de 'afeto central', conceito introduzido por Russell (1980 apud DESMET, 2003). O afeto central é uma experiência constante durante todo os momentos de vigília de uma pessoa. Os indivíduos estão suscetíveis às experiências afetivas que respondem a uma ampla variedade de mudanças internas (alterações hormonais, deficiências nutricionais) e causas externas (eventos, pessoas, objetos, clima). Estas mudanças podem ser curtas ou duradouras, e podem estar no foco da atenção (no caso de um efeito intenso) ou num plano de fundo da experiência de uma pessoa, no caso de afetá-la levemente. Os autores explicam que a interação entre humanos e produtos pode ser, ou envolver, a causa de uma mudança no afeto central e definem a experiência do produto como uma mudança no afeto central atribuído a esta interação (DESMET; HEKKERT, 2007).

A teoria do afeto central oferece uma maneira simples de organizar a experiência do produto, pois todas as experiências possíveis envolvidas na interação usuário-produto podem ser descritas e combinadas em duas dimensões, conforme o modelo circunplexo de Russel (2003 apud DESMET; HEKKERT, 2007).

Figura 3 – Modelo Circumplexo do Afeto Central



Fonte: Adaptado de Desmet; Hekkert (2007, tradução nossa).

O eixo horizontal representa a valência (do desprazer ao prazer) e o eixo vertical representa a excitação (da ativação à desativação). As várias posições na estrutura circular são ilustradas com exemplos de respostas afetivas que podem ser experimentadas na interação do usuário com o produto. O nervosismo provocado pela irritação em resposta a um telefone celular danificado, a calma da experiência agradável de tomar um banho quente, o prazer da alegria de andar de bicicleta e a sensação desagradável de tristeza ao lembrar de um objeto quebrado, são todos exemplos de reações que podem ser apontadas no modelo circumplexo.

As experiências afetivas iniciam tendências comportamentais como a aproximação, a abordagem, a inatividade, a evasão e o ataque. Os sentimentos são muitas vezes expressos em termos de outras manifestações de afeto como: (1) o impacto comportamental de uma experiência: "Fiquei tão irritado que joguei meu secador de cabelo no lixo"), (2) a expressão: "O filme era tão chato que não pude parar de bocejar, ou (3) a reação fisiológica: "Meu coração disparou quando percebi que a fumaça vinha da minha cozinha" (DESMET; HEKKERT, 2007).

Para Frijda (1986 apud DESMET; HEKKERT, 2007) todas as emoções envolvem uma tendência de ação particular que prepara o indivíduo para lidar com

as implicações de adaptação a uma situação suscetível. O medo vem com uma tendência a fugir, a raiva com uma tendência ao ataque e o fascínio com uma tendência a exploração. Um produto que evoca raiva será afastado, um que evoca fascínio será explorado, e um que evoca tédio será ignorado. Os autores usam como exemplo a experiência do apego: quando alguém se apega a um objeto, é mais provável que o trate com cuidado, conserve-o se ele quebrar e adie sua substituição o maior tempo possível. Esta tendência comportamental de manter o produto é a consequência do apego que mostra a relação extraordinária entre um usuário e um produto (MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2004 apud DESMET; HEKKERT, 2007).

Para efeitos desta pesquisa, adotou-se a definição de Hekkert (2006), que afirma que a experiência de produto se baseia nos seguintes três níveis: a experiência estética, a experiência de significado e a experiência emocional.

Um exemplo de como um produto pode ser experimentado em cada um destes níveis é dado por Desmet e Hekkert (2007): um dos autores comprou uma xícara de chá tradicional chinesa durante uma visita à China. A experiência estética é representada pelo prazer que ele experimenta ao ouvir o som produzido pela frágil tampa de porcelana quando é colocada na caneca. A experiência de significado, se traduz no apego ao objeto, porque este é uma lembrança que representa sua viagem. Um exemplo do terceiro nível de experiência do produto, ou seja, uma experiência emocional, é a satisfação que ele experimentou quando descobriu que o tamanho da xícara combina perfeitamente com suas necessidades de beber chá. Cada um dos três níveis de experiência é descrito em detalhes a seguir.

### **2.2.1 Experiência estética**

No nível da experiência estética, leva-se em consideração a capacidade de um produto encantar um ou mais sentidos. Um produto pode ser lindo de olhar, fazer um som prazeroso, ser agradável ao toque ou cheirar bem. O fenômeno estético se diferencia dos outros tipos de experiência, como a construção de sentido e as respostas emocionais (HEKKERT, 2006). A estética não está restrita a arte ou expressões artísticas. Pessoas, paisagens e produtos também afetam as pessoas com sua beleza e atratividade. Construir a estética de um produto não é algo que se começa quando o projeto está quase terminado, pois o valor estético não se limita

ao domínio visual, já que não é apenas uma questão de estilo (HEKKERT; LEDER, 2008).

Muito das pesquisas sobre experiências estéticas estão centradas no sentido da visão, ou seja, no domínio visual, mas Overbeeke e Wensveen (2003 apud DESMET; HEKKERT, 2007) mencionam outras modalidades de sentido exploradas. Para eles, as habilidades perceptivo-motoras dos usuários são responsáveis pelo que eles chamam de "estética da interação", referindo-se à beleza que se experimenta ao interagir fisicamente com um produto. Eles afirmam que mesmo pertencente ao nível de experiência estética, este conceito tem um foco específico no tátil e cinestésico, e não apenas na estética visual.

Entender por que as pessoas são esteticamente atraídas por alguns padrões e propriedades apoia designers a tomar decisões sobre a atratividade de seus projetos. Hekkert e Leder (2008, p. 259) contrariam o ditado popular "Gosto não se discute", argumentando que as pessoas podem sim ter reações estéticas diferentes sobre objetos e as diferenças não são arbitrárias, mas sim, autênticas. Isso não significa que se pode entender todas as variações da preferência estética, mas que muitas reações são previsíveis, apesar de imprevistas.

Ao contrário de Desmet (2003), Hekkert e Leder (2008) declaram que o prazer estético não é uma emoção. Ou seja, para eles, uma emoção, para ser evocada, decorre de algum interesse, um objetivo ou expectativa, violados ou satisfeitos. Já uma resposta estética resulta apenas da percepção do objeto através do estímulo de um dos sentidos. Os autores ainda afirmam que as propriedades dos objetos que determinam a preferência estética podem ser divididas em três grupos: psicofísicas, organizacionais e de significado. As psicofísicas se referem às qualidades formais dos objetos que podem ser quantificadas, como intensidade, tamanho e cor. As organizacionais são as informações organizadas pelo sistema visual para ordenar a riqueza de informações que atinge a retina. Os princípios da gestalt – similaridade, continuidade, padrões, estão neste grupo. Como as propriedades organizacionais precisam de um espectador, elas podem ser medidas e formalizadas. As propriedades de significado são subjetivas e por isso não são propriedades das coisas, mas sim propriedades de como as pessoas percebem as coisas, baseadas em conhecimento e experiência prévia.

Dentro do nível das propriedades de significado, Hekkert e Leder (2008) destacam os seguintes padrões:

- Familiaridade: pessoas tendem a comprar objetos que já conhecem ou já viram antes, pois a familiaridade cria vínculos. Soluções familiares são escolhas seguras pois não expõem ao estranho ou ao perigo. No entanto, a exposição repetida tem suas limitações e num certo ponto pode saturar e consequentemente transformar-se em algo tedioso.
- Prototípicidade: para reconhecer coisas, os seres humanos classificam todas as coisas em grupos de objetos que compartilham as mesmas propriedades, construindo protótipos através da experiência.
- Originalidade, novidade e inovação: consumidores são atraídos por produtos novos, diferentes e inovadores. Na experiência cotidiana a novidade pode não ser aceita imediatamente. Enquanto o cérebro humano evoluiu a fim de entender o mundo, derivou o prazer de processar objetos novos e desconhecidos e frequentemente cenas novas são preferidas às mostradas repetidamente.
- Avanço e aceitação: os autores apresentam duas hipóteses contraditórias: “gostamos das coisas que conhecemos” *versus* “às vezes apreciamos o novo”. Como fazer as duas coisas juntas? É possível ter os dois ao mesmo tempo quando há equilíbrio entre inovação e novidade (avanço) e um pouco do que é tradicional (aceitação).
- Expressão e associação: pessoas tendem a atribuir muitos significados diferentes a um produto, que às vezes dependem de níveis mais profundos de processamento. Um mesmo produto pode ser visto como feminino, fácil de usar e amigável ou ser associado ao estilo de design italiano ou de alguma outra época.

As pesquisas de Hekkert e Leder (2008) apontam para os princípios da estética universal. Eles tentam explicar como povos de todos os tempos e culturas preferem as mesmas propriedades, como simetria, paralelismo, igualdade de lados e ângulos. Segundo seus estudos a evolução explica a preferência universal por certos padrões e eles citam Darwin para concluir que humanos não se adaptam apenas fisicamente, mas também mentalmente às mudanças de ambiente e ainda, as características que tornam uma pessoa atrativa, são as mesmas que tornam os objetos atrativos, como os padrões simétricos.

Quando se define a estética como algo que gratifica os sentidos, tem fundamento falar de estética auditiva, tátil, olfativa e gustativa, assim como visual. Torna-se plausível usar a expressão “estética da interação”, criada por Overbeeke e Wensveen (2003). O que faz um produto bom de ouvir, agradável ao toque ou ao uso e bom de provar ou cheirar? As propriedades do produto são fortalecidas e esteticamente agradáveis quando facilitam a adaptação das funções sensoriais. Hekkert (2006) listou estas funções e propôs algumas primeiras tentativas de prever suas consequências estéticas. Todos os sentidos humanos desempenham um papel na identificação de objetos. Assim como as pessoas gostam de ver padrões que permitem detectar relações com outros produtos, também gostam de detectar organização em sons ou de sentir uma superfície estruturada. Além disso, pessoas gostam destas várias mensagens sensoriais mutuamente consistentes e apropriadas ao produto que as transmite. O produto pode mostrar uma combinação perfeita a respeito de suas funcionalidades, sua experiência pretendida e as associações que desperta (HEKKERT, 2006).

Rosen (2016) corrobora as teorias de Hekkert (2006) com o exemplo de uma embalagem de perfume, que buscou uma forma inovadora para criar conexões com o consumidor:

A cerâmica usada pela Les Perfumables, por exemplo, permite que se encapsule nela o perfume, recuperando-se a fragrância e suas múltiplas nuances como se estivesse na pele. O perfume permanece intacto por até seis meses (ROSEN, 2016).

Rosen (2016) afirma que esta embalagem evoca uma emoção intensa, pois apela para o tato e para o olfato, além da visão, o que potencializa a experiência de consumo do produto.

Mas se os princípios da estética são universais, por que existem diferenças entre culturas e indivíduos? O importante aqui é que um princípio universal não conduz automaticamente a um acordo universal na escolha de objetos pelas pessoas. Apesar de que todos gostam de produtos que são novos, o que é considerado novo muda de pessoa para pessoa. Como resultado de seu repertório ou experiência prévia, pessoas podem perceber graus diferentes de tipicidade, novidade e gostar de um design diferente. Similarmente, porque alguns produtos são familiares para alguém, ou novos para outra pessoa, isso resulta em diferentes

efeitos: o que é fácil para uma pessoa assimilar, pode não ser tão simples para outra. Desenvolver tal sensibilidade requer treino e experiência. Observadores experientes fazem discriminações estéticas mais finas e apuradas, descobrem características que pessoas destreinadas ou insensíveis não percebem. Possivelmente o aumento da estetização do mundo projetado (*designed world*), vai melhorar a experiência geral e a sensibilidade entre a audiência e contribuir para a visão estética das pessoas sobre os objetos do dia-a-dia (HEKKERT; LEDER, 2008).

Para Santos (2009), atributos facilmente visíveis pelos usuários elevaram a questão estética, tornando-a um espaço de destaque no sucesso ou fracasso de um produto no mercado, sendo responsável pela atratividade que o produto pode exercer sob o olhar do consumidor. Estas questões dizem respeito à relação subjetiva, sensorial e perceptiva que os usuários experimentam durante as diferentes formas de contato com os produtos. As características estéticas de um produto se manifestam de várias maneiras e são percebidas pelos consumidores e usuários também de modos diferentes, ou seja, um produto pode ser adequado para um contexto e não ser para outro, passando por um processo de filtragem relacionado ao gosto e repertório dessas pessoas.

Uma variável responsável por muitas das diferenças nas escolhas estéticas das pessoas é a cultura. A sabedoria popular diz que o gosto é predominantemente formado pela cultura a qual uma pessoa pertence. Olhando para a diversidade entre as expressões culturais na arte, moda e design, parece óbvio que a cultura tem um grande efeito sobre a preferência estética. Além de destacar e enfatizar estas diferenças é relevante investigar onde estas diferenças se originam.

Hekkert e Leder (2008) concluem que apreciação e demonstração estética ou julgamentos de gosto obedecem certas regras ou princípios. Muitos destes princípios estão enraizados na natureza humana e de alguma forma podem ser explicados na base da adaptação dos sistemas sensoriais e do cérebro ao ambiente. Estas adaptações funcionais permitem lidar com as exigências do entorno, o que faz o senso estético ser extremamente útil. Isso estimula a buscar padrões e unificar propriedades que apoiam tarefas do sistema sensorial. Por fim, eles questionam como os designers devem lidar com estes princípios da estética e respondem com alguns direcionamentos. A melhor recomendação é seguir as regras que obedecem estes princípios estéticos citados. Avaliando todos os produtos no mercado, parece claro que se faz isso. Carros são simétricos, a maioria dos telefones celulares e

equipamentos eletrônicos têm layouts ordenados e organizados. Estes princípios estão intuitivamente incorporados a percepção estética dos designers observadores e fazem parte de sua natureza criativa. São heurísticas que artistas seguem consciente ou inconscientemente. Produtos transmitem significados e transmitir certos valores simbólicos, culturais ou pessoais através de um produto pode contribuir altamente para sua atratividade. Muitos designers estão conscientes do poder emotivo dos objetos. Produtos podem promover fascinação ou desejo, evocar surpresa e serem divertidos. Uma vez que as emoções são reações válidas, o prazer obtido a partir da resposta emocional poderia facilmente ultrapassar quaisquer limitações quanto à sua qualidade estética (HEKKERT; LEDER, 2008).

## 2.2.2 Experiência de significado

Todos os produtos fabricados se comunicam com seus usuários através de sua forma e configuração e as mensagens enviadas através dos produtos relacionam-se às suas funções de linguagem, que são responsáveis pela produção de significado para o usuário e pertencem ao universo da semântica. Intencionalmente ou não, esta comunicação com o usuário nunca é neutra, pois acontece dentro de um contexto de uso. Quando se trata de avaliar um produto em termos de aparência, funcionalidade, semântica e ergonomia, a visão se mostra como o primeiro sentido despertado, pois independentemente de como o designer tenha organizado os elementos que o configuram, mensagens são enviadas visualmente através dos objetos projetados. Designers devem saber qual mensagem desejam transmitir e o tipo de resposta que esperam do destinatário, nesse caso, o usuário (DEMIRBILEK; SENER, 2001).

Santos (2009, p. 49) usa a terminologia da semiótica, para afirmar que a semântica está relacionada aos fenômenos de linguagem do produto dependendo do tipo de significado que ele exerce para o usuário e, a sintaxe relaciona-se “à ordem ou a lógica como função de uso do produto através de suas funções práticas e indicativas”.

Neste nível da experiência do significado, são os processos cognitivos, como interpretação, recuperação de memória e associações, que tornam possível reconhecer metáforas, atribuir personalidade ou outras características expressivas e avaliar o significado pessoal ou simbólico dos produtos (DESMET; HEKKERT,

2007). O processo de interpretação do significado de produtos desconhecidos para o usuário acontece com base em associações derivadas de experiências anteriores e envolve duas reações diferentes: a primeira baseada no conhecimento, dependente do contexto social e cultural, e a segunda é emocional (GRIFFIN, 1999 apud DEMIRBILEK; SENER, 2001).

Para Demirbilek e Sener (2001) a semântica de produtos é uma abordagem para o desenvolvimento de um vocabulário em produtos, a fim de lhes dar um conjunto de pistas imediatamente identificáveis que refletem a função e as associações culturais subjacentes, contribuindo para que as pessoas compreendam e assimilem os produtos desconhecidos. Os autores afirmam que a semântica de produtos é uma tentativa de identificar mensagens visuais, táteis, olfativas adequadas e incorporá-las ao design do produto, combinando disciplinas, como arte, ergonomia, comunicação, lógica, filosofia e psicologia. Quando a semântica do produto é aplicada corretamente, os produtos se tornam mais emocional e psicologicamente confortáveis para os usuários, com formas e detalhes eloquentes e expressivos, permitindo-lhes fazer conexões emocionais com outros objetos e situações.

De acordo com Desmet e Hekkert (2007) a semântica de produtos está preocupada com a relação entre o usuário e o produto, por um lado, e a importância que os objetos assumem em um contexto operacional e social, por outro. Todos os produtos fabricados fazem uma declaração através de suas formas, cores, texturas, etc, comunicando-se com seus usuários. Mas independentemente de como o designer use cor, forma, ou textura na concepção do produto, as mensagens enviadas através de produtos são parte da semântica, ou seja, destas estruturas de linguagem que lidam com o significado. Isso implica que designers e ergonomistas não devem apenas saber quais as mensagens que eles desejam transmitir e o tipo de resposta que se pode esperar do usuário receptor, mas também os símbolos e atributos que formam esse idioma (DESMET; HEKKERT, 2007).

Para Wikström (1996 apud DESMET; HEKKERT, 2007) através de seu design e função, o produto expressa valores, cuja importância os indivíduos então interpretam e valorizam em relação a um determinado contexto social, em termos de aceitação ou rejeição. O produto pode, através do seu conteúdo e expressão semântica, fortalecer ou enfraquecer esse papel, criando percepções, emoções

positivas ou negativas, valores e associações, ou seja, a semântica diz algo tanto sobre o objeto, como sobre o indivíduo que o possui.

Ainda de acordo com Wikström (1996 apud DESMET; HEKKERT, 2007) as funções semânticas proporcionam ao designer a possibilidade de comunicar uma mensagem clara através do produto e torná-lo comprehensível. Tanto o produto inteiro, como suas partes individuais devem comunicar a mensagem pretendida, para que o usuário saiba como o produto deve ser tratado apenas olhando para ele. Uma forma ou configuração que indica "eu me movo nessa direção" ou "eu encaixo nesta parte do seu corpo". A reação do usuário a algo e como isso deve ser tratado é uma indicação (semântica) efetiva e imediata da medida em que o design de um produto é auto-instrutivo (WIKSTRÖM, 1996 apud DESMET; HEKKERT, 2007). Produtos complicados requerem um manual, mas produtos mais simples devem ser fáceis de entender por sua própria forma, sem a necessidade de imagens, rótulos ou instruções para coisas simples, como setas para diferenciar empurrar ou puxar.

Por outro lado, Bürdek (2006) afirma que os produtos não falam por si sós. Para ele, os produtos fazem parte de um processo de comunicação, no qual estão incluídos tanto o produtor, como o vendedor e o usuário. O significado é adquirido então através da combinação de comunicação que envolve esta cadeia (BÜRDEK, 2006).

O sociólogo Niklas Luhmann (1984) formulou neste sentido o conceito de que “comunicação se integra à comunicação”. Para os participantes neste processo de comunicação, é necessário que se estabeleça uma capacidade de integração, já que somente assim se dará a comunicação. Daí se segue que o designer não pode soltar certas mensagens no mundo que devem ser compreendidas pelo potencial receptor (como nos modelos tradicionais). O que ocorre nestes processos de comunicação é que haja interações, isto é, relações de lado a lado. Da análise dos contextos produto-culturais, das formas de comportamento, e das relações é que se geram estas ofertas de comunicação, que possam ser compreendidas, ordenadas e avaliadas pelos potenciais usuários. Visto desta forma, é necessário que o design gere e formule pontos de identificação que sejam efetivos em diversos níveis. Os produtos por si sós atuam neste processo como veículos de interação social, eles fornecem “possibilidades de integração” e formas diversas. (BÜRDEK, 2006, p. 239).

Como no processo de projeto trata-se de estabelecer “conexões” entre os mundos simbólicos dos usuários (ou grupo de usuários) e os produtores de símbolos (as empresas), é necessária uma profunda compreensão dos respectivos mundos simbólicos. Esta forma de comunicação pode ser designada de codificação e decodificação de informações. Para o design, os códigos são importantes, quando incentivados pela combinação de superposições culturais, convenções e socializações específicas. Vistos

desta forma, os produtos podem ser “decodificados” por seus usuários quanto a seu conteúdo de significado (Ibidem, p. 325).

Como exemplos de experiências de significado pode-se citar o luxo e o apego. A experiência do luxo representa um valor simbólico de um estilo de vida confortável que está associado a produtos de consumo específicos. A experiência do apego é representada por produtos que têm um significado profundo para o usuário, que transmitem sentimentos de confiança, independência, relaxamento, conquista, segurança, controle e amizade. Govers e Mugge (2004 apud DESMET; HEKKERT, 2007), afirmam que as pessoas se tornam mais apegadas aos produtos com personalidade semelhante à sua própria personalidade do que a produtos com personalidade diferente.

Com base no conteúdo exposto, é possível entender que um produto deve ser concebido e tratado não somente por suas funções práticas, mas também pelas suas funções de linguagem. Torna-se necessário compreender hábitos e ações do usuário para transformar as particularidades de cada função em atributos capazes de transmitir os significados pretendidos em cada projeto.

### **2.2.3 Experiência emocional**

A palavra emoção é usada para descrever uma variedade de fenômenos experienciais específicos e diferentes, como: paixões, sentimentos, temperamentos e humores (DESMET, 2003). Muitos pesquisadores afirmam que emoção é um fenômeno complexo e que existem muitas definições diferentes (RUSSELL, 2003; HOLDSCHIP, 2015). Desmet (2003) descreve que emoções são intencionais porque sugerem e envolvem uma relação experiencial entre a pessoa que a sente e um objeto em particular (ter medo ou orgulho de algo, por exemplo), sendo possível identificar o objeto desta emoção.

A experiência em nível emocional refere-se aos fenômenos afetivos considerados na psicologia tais como o amor e o desgosto, o medo e o desejo, o orgulho e o desespero, entre outros (DESMET; HEKKERT, 2007). A emoção intensa que se experimenta em uma situação que ameaça as necessidades básicas de sobrevivência e a emoção sutil que pode-se experimentar em resposta à interação humano-produto operam neste nível da experiência. Emoções agradáveis levam a produtos que são (ou prometem ser) benéficos, enquanto emoções desagradáveis

causam o afastamento daqueles que são prejudiciais para o bem-estar do usuário (DESMET, 2002).

Desmet (2003) afirma que as emoções são precedidas e provocadas por uma avaliação prévia, ou seja, é o significado pessoal de um produto, e não ele próprio, que causa a emoção, uma vez que a emoção sempre envolve uma avaliação de como um objeto pode beneficiar ou prejudicar o usuário. E ainda, cada emoção esconde uma preocupação e para entender as respostas emocionais a produtos de consumo, é preciso entender as preocupações dos usuários, considerando o contexto em que o produto é usado. Complementando, Desmet e Hekkert (2007) demonstram que contrariamente à crença popular, uma emoção é o resultado de um processo cognitivo, embora frequentemente automático e inconsciente.

A avaliação é um processo que serve para "diagnosticar" se uma situação enfrentada por um indivíduo tem relevância de adaptação e, se for verdade, identificar a natureza dessa relevância e produzir uma resposta emocional adequada (LAZARUS, 1991). Aquele que é confrontado com um alarme de incêndio provavelmente experimentará medo com uma tendência correspondente para fugir, porque o alarme de incêndio sinaliza uma situação potencialmente nociva com requisitos de comportamento específicos. Este exemplo ilustra que as avaliações são inherentemente relacionais (SCHERER, 1984). Em vez de refletir exclusivamente as propriedades do estímulo (o fogo), a situação (o escritório), ou a pessoa (condição asmática), a avaliação representa uma avaliação das propriedades do estímulo e da situação em relação às propriedades do indivíduo (SMITH & LAZARUS, 1990). Embora o medo experimentado no caso de um alarme de incêndio seja uma emoção básica, o mesmo princípio também se aplica às emoções sutis que podemos experimentar ao interagir com um produto. Podemos experimentar a alegria em resposta a um telefone celular que avaliamos como correspondente com a nossa preocupação de estar em contato com nossos amigos, o desejo de um modelo de carro novo que avaliamos como correspondente com nossa preocupação de mobilidade, frustração em resposta a uma cadeira que avaliamos como incompatíveis com a preocupação pelo conforto, etc (DESMET; HEKKERT, 2007, p. 5, tradução nossa).

Como as avaliações permeiam entre produtos e emoções, diferentes indivíduos que avaliam o mesmo produto de diferentes maneiras passarão por diferentes experiências emocionais. Um indivíduo feliz pode atender com empolgação ao som do toque de seu celular, porque sua avaliação para este evento é desejável, enquanto outra pessoa estressada pode atender a ligação com irritação, por avaliá-lo como indesejável (DESMET; HEKKERT, 2007).

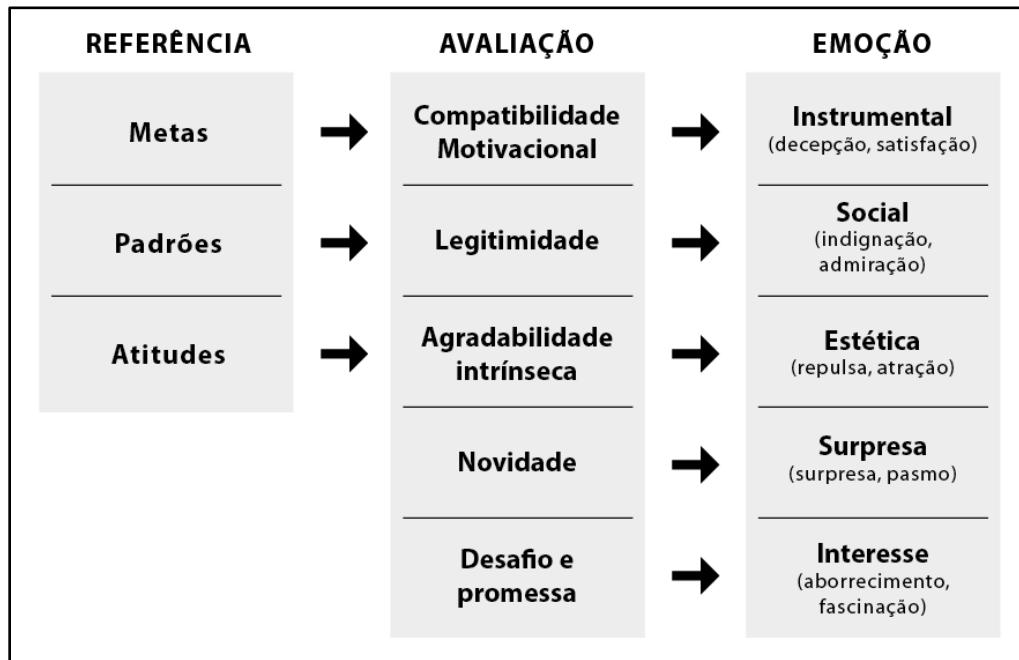
A partir da teoria psicológica cognitiva das emoções, Desmet (2003) propõe um modelo para se projetar com foco nas emoções, organizando as experiências emocionais em cinco classes:

- Emoções Instrumentais: para evocar este tipo de emoção, um produto tem que ser visto como um instrumento que pode ajudar a realizar um objetivo ou cumprir uma meta. Um produto desta classe, que facilita a realização de um objetivo, pode provocar emoções como a satisfação, ou no sentido contrário, quando este obstrui a realização da tarefa, provoca desapontamento, decepção.
- Emoções Estéticas: artefatos são avaliados por suas características físicas, que podem agradar ou ofender os sentidos, como aparência, gosto, cheiro, tato e sons, provocando no usuário uma atitude. Se o produto gera uma atitude positiva, o indivíduo sente-se atraído, mas se em sentido contrário, a atitude for negativa, o mesmo pode sentir emoções como nojo e repulsa.
- Emoções Sociais: padrões são um tipo de preocupação humana relevante para as emoções do produto. A maioria dos padrões são socialmente aprendidos e representam as crenças e julgamentos do usuário. Produtos que são avaliados como legítimos para os padrões do usuário suscitam emoções como admiração, enquanto aqueles que são avaliados como ilegítimos provocam emoções como indignação.
- Emoções de Surpresa: a surpresa (agradável ou desagradável) se manifesta quando o produto, é avaliado como novo, inesperado. Esta emoção geralmente acontece apenas uma vez, pois após familiarizar-se com o aspecto diferente do produto, o usuário não é mais surpreendido. Esta categoria é diferente das anteriores por não estar relacionada com um tipo particular de referência (atitude, padrão, meta).
- Emoções de Interesse: fascínio, tédio e inspiração, são emoções provocadas pela falta ou presença de estímulos. Produtos que despertam as emoções de interesse fazem rir, estimulam ou motivam a alguma ação ou pensamento criativo. Essas emoções são provocadas por uma avaliação de desafio combinada com a promessa que o produto se propõe a cumprir.

Por meio deste modelo, Desmet (2003) demonstra que a suposição popular de que as respostas emocionais aos produtos se relacionam apenas com qualidades

estéticas é incorreta. Ele enfatiza que embora as emoções estéticas sejam uma classe importante de emoções de produto, as outras quatro classes são tão relevantes quanto a primeira. Ou seja, projetar para a emoção requer uma compreensão profunda dos múltiplos significados emocionais que podem ser interpretados pelos usuários pretendidos.

Figura 4 – Modelo multicamadas de emoções em produtos



Fonte: Desmet (2003, p. 6, tradução nossa).

### 2.3 MEDINDO EMOÇÕES

Em decorrência das pesquisas no campo do Design e Emoção, diversas ferramentas e técnicas já foram desenvolvidas para auxiliar designers em projetos que visam influenciar, evocar ou evitar determinadas emoções. Desmet (2012) afirma que no campo da ergonomia, as emoções positivas têm demonstrado ser benéficas durante a experiência de interação com produtos e que, produtos que evocam estes tipos de emoção são comprados e usados com mais frequência, assim como tornam-se mais agradáveis e prazerosos de usar.

Como consequência do avanço dos estudos nesta área e na crescente atenção em gerar experiências emocionais com produtos, é crescente também o interesse em medir e avaliar estas experiências (TONETTO; DESMET, 2012). Medir emoções é difícil, mas interpretar as impressões dos usuários, suas emoções e a

satisfação, é fundamental para a concepção de novos produtos e interfaces. Pesquisas apontam que julgamentos e impressões podem ser submetidos a uma análise científica e parte da subjetividade no processo de avaliação pode ser substituída por dados objetivos (HELANDER; THAM, 2003).

Khalid e Helander (2006) afirmam que uma combinação de medidas subjetivas e objetivas é indicada para capturar as várias dimensões da emoção e existem cinco critérios a serem considerados na avaliação das emoções: dinâmica, contexto, confiabilidade, validade e erro de medição.

- Dinâmica: as emoções são geradas por diferentes sistemas no cérebro com diferentes mecanismos que evoluem com o tempo. Como tal, eles são difíceis de capturar. Isso levanta duas questões: (1) Como identificar o início e o fim de uma determinada emoção? (2) Como garantir que uma medida de emoção possa capturar os aspectos dinâmicos?
- Contexto: as emoções ocorrem em um contexto, portanto, é importante capturar as peculiaridades do cenário em que as emoções foram geradas. As emoções também variam de indivíduo a indivíduo e estão relacionadas à personalidade, experiência, humor e excitação fisiológica. Além disso, os ritmos circadianos de 24 horas influenciam a experiência. Após uma jornada de trabalho, uma pessoa pode estar cansada e menos interessada em fazer compras, por exemplo.
- Confiabilidade: as reações emocionais devem ser comprovadas estáveis de tempos em tempos. Isso requer métodos de busca que possam medir emoções de forma confiável. Para algumas situações, uma correlação teste-reteste é uma boa estimativa de confiabilidade. No entanto, é preciso considerar que o humor de um indivíduo muda frequentemente. Pode ser difícil reproduzir a experiência emotiva pela segunda vez para um novo teste.
- Validade: um fator complicador é que as emoções são respostas complexas; portanto, a medição de uma emoção não deve ser reduzida a uma única medida.
- Erro de medição: a medida das emoções pode ser sujeita a erros aleatórios e/ou sistemáticos. Para superar o erro aleatório, pode-se tomar muitas medidas, em vez de uma única, e estimar um valor médio. O erro de medição sistemática não representa um problema para a análise do assunto, porque o

erro é constante em medidas repetidas. No entanto, pode ser enganador calcular valores médios ou usá-los para o cálculo dos coeficientes de correlação (KHALID; HELANDER, 2006).

Desmet (2002) relata que a medição das emoções é uma área de pesquisa em crescimento e que há tanto uma variedade de instrumentos de medição como de métodos. Isso se explica pela natureza complexa das emoções, que não podem ser caracterizadas como um único fenômeno mensurável. Ele agrupa as manifestações emocionais em quatro componentes: reações comportamentais, reações expressivas, reações psicológicas e sentimentos subjetivos; e afirma que estes quatro tipos de manifestações podem ser naturalmente vistos nas emoções relacionadas aos produtos.

Muitas pesquisas e estudos diferentes já foram realizados buscando desenvolver métodos confiáveis de avaliação das emoções. Esses métodos podem ser divididos de acordo com o componente da resposta emocional que abordam. Khalid e Helander (2006) e Caicedo e Beuzekom (2006) descrevem alguns dos métodos mais relevantes para medição de episódios emocionais associados a produtos. Dentre os métodos selecionados pelos autores, julgam-se pertinentes a esta revisão bibliográfica os descritos a seguir.

### 2.3.1 Escalas Semânticas

Estas escalas dependem da ferramenta chamada Diferencial Semântico (DS), desenvolvida pelo psicólogo Charles E. Osgood em 1967, para medir o significado conotativo de conceitos, eventos e objetos (NEVES, 2011).

Pereira (1986, p. 19 apud NEVES, 2011, p. 61) afirma que por causa da facilidade em adaptar esta técnica de medição a diversos problemas, o DS “se converteu num instrumento psicológico e social de utilização frequente”. Neves (2011, p. 60) alega que na área do design “especialmente nas pesquisas que envolvem design e emoção, o Diferencial Semântico (...) tem sido um dos instrumentos de avaliação mais utilizados”, uma vez que seu objetivo é o de medir o significado afetivo, permitindo o registro, a quantificação e a comparação de um ou vários conceitos.

De acordo com esta metodologia, são utilizados pares adjetivos de significados opostos, como leve-pesado, triste-alegre, divertido-tedioso. Esses pares

são colocados em uma sequência vertical, numa tabela, onde cada linha se refere a um conceito e no extremo de cada linha o rótulo de significado oposto ao outro extremo. Pereira (2001, p. 650) afirma que “os pontos escolhidos pelo respondente para cada conceito são depois interligados por linhas em ziguezague, e esta representação gráfica é analisada a fim de se identificar padrões semânticos”.

### **2.3.2 Programa de Afeto Negativo e Afeto Positivo – PANAS**

Desenvolvido por Watson et al. (1988 apud KHALID; HELANDER, 2006), tem como objetivo medir os estados de humor positivos e negativos de uma pessoa em diferentes momentos ou contextos. O Afeto Positivo (PA) refere-se aos sentimentos de entusiasmo, alerta e atividade. Uma alta pontuação PA reflete um estado de alta energia, concentração total e engajamento prazeroso. O Afeto Negativo (NA), por outro lado, refere-se aos sentimentos de angústia e engajamento desagradável. Para descrever o PA, são utilizadas dez adjetivos: atento, interessado, alerta, empolgado, entusiasmado, inspirado, orgulhoso, determinado, forte e ativo. Para o NA os adjetivos são: angustiado, chateado, hostil, irritável, assustado, medroso, envergonhado, culpado, nervoso e ansioso (KHALID; HELANDER, 2006).

### **2.3.3 Questionário para medir o prazer nos produtos**

Criado por Jordan (2000) é composto por 14 perguntas focadas nos sentimentos dos usuários: estimulado, entretido, apegado, livre, excitado, satisfeito, confiável, carente, confiante, orgulhoso, divertido, relaxado, entusiasmado e cuidadoso com o produto. É utilizada uma escala de 5 pontos, variando entre “0” – discordância, a “4” – fortemente de acordo. Questões abertas podem ser usadas como opção, particularmente quando o pesquisador ainda não comprehende como um produto é percebido pelo usuário (KHALID; HELANDER, 2006).

### 2.3.4 Análise de expressões faciais – FACS

O método FACS, desenvolvido por Ekman e Friesen em 1970, é um sistema para medir e descrever o comportamento facial baseado nos músculos que os produzem (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006). As expressões faciais fornecem informações sobre o estado emocional incluindo prazer, surpresa, tristeza, desgosto, euforia e irritabilidade, estados cognitivos como perplexidade, concentração ou tédio; e temperamento e personalidade, incluindo traços como hostilidade e sociabilidade (KHALID; HELANDER, 2006). Caicedo e Beuzekom (2006) apontam que o nível de experiência e suporte técnico necessário para a utilização deste método é alto, e os mesmos autores recomendam que essa ferramenta não seja usada se o estudo estiver interessado em emoções mistas ou se as expressões emocionais provavelmente forem altamente controladas ou muito sutis (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006).

### 2.3.5 Escalas de Emoção PAD

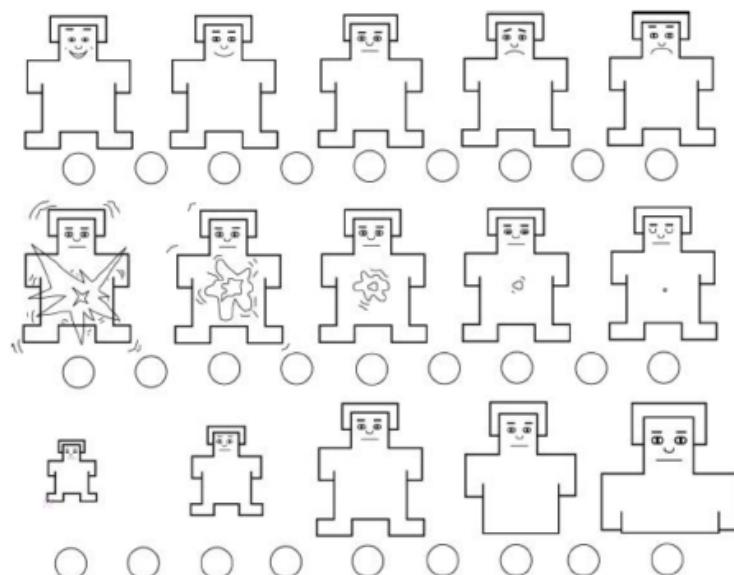
PAD é um acrônimo de “*Pleasure*”, “*Arousal*” e “*Dominance*”, (em português: prazer, excitação e dominância) que são as 3 dimensões usadas por este método para descrever e medir uma certa resposta emocional. “Prazer x desagrado” avalia a qualidade afetiva da experiência; “excitação x não-excitação” aborda a questão da atividade física e do estado de alerta mental, e “submissão x dominância” define o sentimento de controle ou falta dele, na situação dada. No modelo PAD, existem oito variedades básicas de emoção a serem distinguidas e agrupadas. Elas são definidas por todas as combinações possíveis dos níveis de prazer, excitação e dominância. Assim, por exemplo, “hostil”, descrito pelo baixo prazer, alta excitação e alto domínio (ou - P + A + D), pode incluir sentimentos de raiva, insolência ou desafio. Caicedo e Beuzekom (2006) colocam que a desvantagem deste método está no fato de que pode demorar muito para o indivíduo pensar sobre como dividir o que ele sente em 3 dimensões abstratas e os resultados podem não ser consistentes, indagação que se aplica a todo o estudo dos aspectos emocionais.

Também pode ser difícil para o indivíduo avaliar-se nessa base sem uma compreensão adequada das dimensões. Por exemplo, a dimensão de dominância é difícil de explicar e auto-avaliar (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006).

### 2.3.6 Manequim de auto-avaliação – SAM

Esta ferramenta idealizada por Lang em 1985, a partir das dimensões do PAD (ver item anterior), foi desenvolvida como uma alternativa às medidas de auto-relato verbal. Através do SAM, cada dimensão é representada com um caractere gráfico e uma escala de nove pontos a partir da qual o usuário pode escolher o que ele sente. A ferramenta tem sido amplamente utilizada no campo da publicidade e, devido à sua natureza gráfica, pode ser usada em um ambiente multicultural. As emoções específicas não são medidas ou diferenciadas com essa abordagem, mas sim a intensidade das diferentes dimensões subjacentes. Para Caicedo e Beuzekom (2006) a abordagem pictórica desta ferramenta torna-a ideal para ser usada em ambientes transculturais e com sujeitos analfabetos (como crianças), e como pode ser facilmente distribuído como material impresso a ser preenchido à mão, possui requisitos técnicos muito baixos para sua implementação. No entanto, a incapacidade de medir emoções diferenciadas é um ponto negativo importante que a torna inadequada para medir as emoções provocadas pelos produtos de consumo (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006).

Figura 5 – Ferramenta SAM

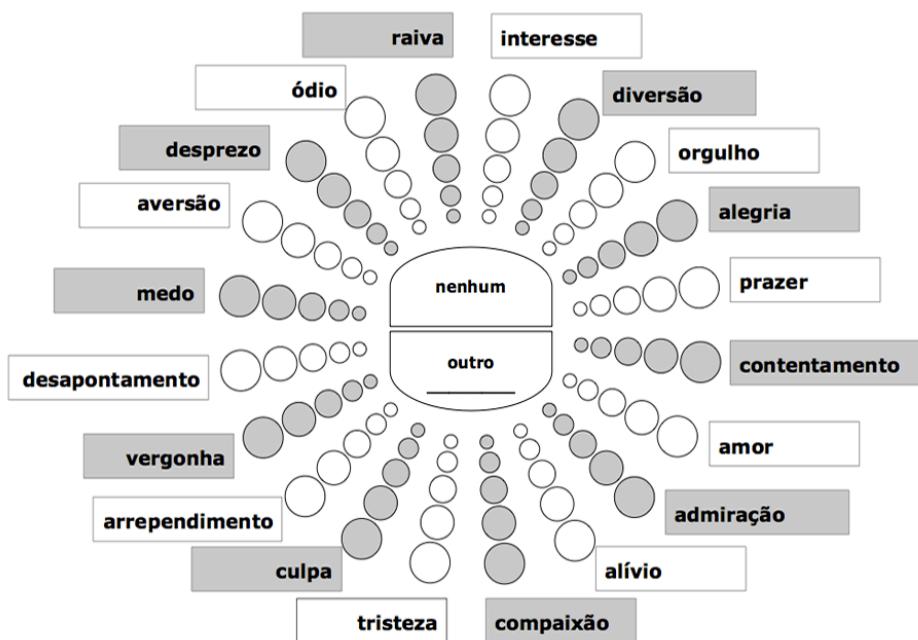


Fonte: Lang (1995 apud Caicedo e Beuzekom, p. 7, 2006).

### 2.3.7 Geneva Emotions Wheel – GEW

O indivíduo que faz uso desta ferramenta criada por Scherer em 2005, deve indicar a emoção que experimentou ao escolher as intensidades para uma única emoção ou uma mistura de várias emoções de 20 famílias distintas. As famílias de emoções estão dispostas em forma de roda, sendo os eixos definidos por duas grandes dimensões de avaliação: controle e prazer. Cinco graus de intensidade são propostos, representados por círculos de diferentes tamanhos. Ainda é possível indicar se alguma outra emoção foi sentida além das descritas, ou se não houve nenhuma resposta emocional. Caicedo e Beuzekom (2006) indicam que a ferramenta é de fácil aplicação, pois foi projetada para medir reações emocionais a objetos, eventos e situações, incluindo a mensuração de emoções provocadas por produtos de consumo. Pode ser facilmente impressa e preenchida com uma caneta, o que lhe proporciona requisitos técnicos muito baixos para a coleta de dados.

Figura 6 – Expressões avaliadas pela GEW



Fonte: Adaptado de *Affective Sciences*<sup>b</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.affective-sciences.org/index.php/download\\_file/view/401/605/](http://www.affective-sciences.org/index.php/download_file/view/401/605/)>. Acesso em: 27 maio 2017.

### 2.3.8 Instrumento de Medição de Emoção do Produto (PrEmo)

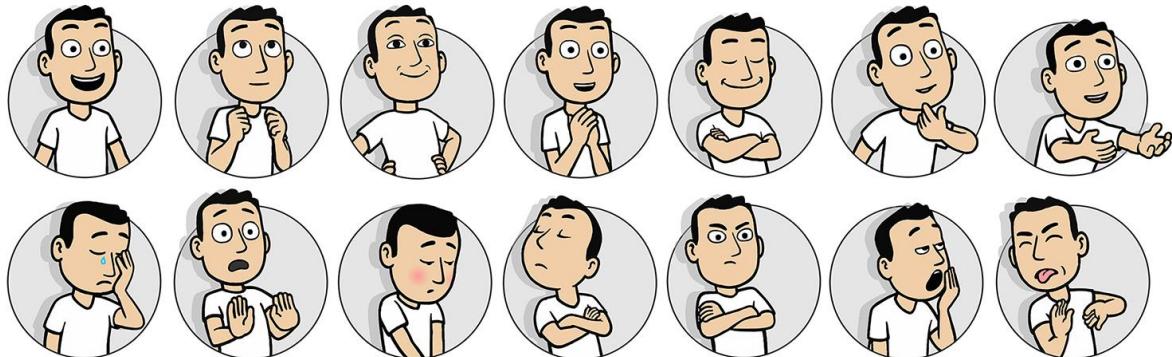
Desmet (2002) desenvolveu este instrumento para avaliar as respostas emocionais aos produtos de consumo. O PrEmo é um instrumento não verbal, de auto-relato que, em sua versão mais atual, mede 14 emoções provocadas pelo design de um produto. Os usuários relatam suas emoções com o auxílio de desenhos expressivos animados.

Para chegar ao um conjunto de 14 emoções, sendo 7 negativas e 7 positivas, Desmet (2002) partiu de uma pesquisa semântica que gerou 347 palavras que expressam as diversas emoções humanas. A ferramenta tem evoluído e em sua versão mais recente, apresenta uma seleção de reações emocionais diferente da original, após estudo de Caicedo (2009), que verificou que era pertinente tratar não apenas da aparência dos produtos, mas também de seu uso. A versão atual do PrEmo apresenta a seguinte seleção de emoções, dividida em 4 contextos distintos:

- Emoções no contexto social (orgulho, admiração, vergonha, desprezo)
- Emoções no contexto material (desejo, encantamento, aversão, tédio)
- Emoções baseadas em expectativas (esperança, satisfação, medo, insatisfação)
- Emoções gerais de bem-estar (alegria, tristeza)

Durante o uso da ferramenta, os usuários relatam suas emoções selecionando um personagem de desenho animado que corresponde às emoções sentidas. Os personagens são retratados com uma expressão facial e corporal dinâmica e emitem sons relativos à emoção correspondente. As imagens animadas foram desenvolvidas com o objetivo de torná-las reconhecíveis em todas as culturas, sem que fosse necessário traduzir adjetivos, consistindo em uma alternativa que contorna as dificuldades em nomear as emoções.

Figura 7 – Expressões retratadas pelo PrEmo



Fonte: StudioLab<sup>b</sup>

Este instrumento é capaz de medir mais de uma emoção simultaneamente, uma vez que os usuários podem selecionar mais de um personagem e usar uma escala gradual que vai de 0 a 3, para representar o nível de sentimento para cada expressão retratada.

Figura 8 - Níveis de sentimento medidos pelo PrEmo

Eu sinto isso intensamente	3
Eu sinto isso	2
Eu sinto isso um pouco	1
Eu não sinto isso	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

## 2.4 EMBALAGENS DE PRODUTOS DE CONSUMO E SEU PAPEL COMO INTERFACE COMUNICACIONAL

Sendo este um estudo que investiga as emoções suscitadas por rótulos de embalagens de produtos de consumo, torna-se fundamental uma abordagem sobre este meio de comunicação e interação entre consumidor e produto. Visto que as embalagens são um meio para dirigir uma mensagem a um público específico, o consumidor que tem a percepção de que um produto foi feito para ele, cria uma experiência de consumo memorável. Para Rosen (2016) a experiência não ocorre

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/files/2016/11/totaal\\_small.jpg](http://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/files/2016/11/totaal_small.jpg)>. Acesso em: 22 jun. 2018.

sem a participação do consumidor e por isso, as embalagens devem estimular essa interação entre o cliente e o produto, sendo o meio natural para isso.

Segundo Mestriner (2002), as embalagens são obrigatórias nos produtos de consumo. Produtos de consumo são aqueles que satisfazem as necessidades básicas do ser humano, como alimentação, limpeza, higiene, e que quando consumidos, deixam de existir (LÖBACH, 2001). A configuração deste tipo de produto é valorizada, seja na construção da imagem de sua marca, seja na embalagem ou mesmo na publicidade, mesmo considerando seu curto ciclo de existência, pois apesar de serem descartadas após o consumo, as embalagens se configuram como o canal que permite que o consumidor reconheça o produto e são o veículo pelo qual o produto chega ao seu usuário. Segundo Mestriner (2002, p. 18) “a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados”. Para Feferbaum e Costa (2017) “o mesmo produto, em embalagens diferentes, pode provocar percepções distintas. Basta pensar na comunicação utilizada por produtos populares e premium, na mesma categoria, para comprovar esta diferença”.

Para ser percebida uma embalagem precisa chamar a atenção do consumidor. Um cliente dispensa de cinco a sete segundos passando os olhos nas embalagens e rótulos numa gôndola ou prateleira e para ser lida, é necessário se destacar diante da concorrência visual de produtos similares (RONCARELLI, 2010). Em segundo lugar, a embalagem tem que transmitir a informação do produto que está sendo oferecido, ressaltar seus atributos e agregar valor a este produto. Para Mestriner (2002), além de sua função de proteger e transportar, a embalagem funciona como meio de comunicação direta com o consumidor, propiciando uma grande oportunidade de aproveitamento para atividades de marketing. Ela é uma “mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão telescópica o consumidor do produto, indo parar em sua casa” (MESTRINER, 2002, p. 20). E para que seu papel comunicacional seja exercido com efetividade, Preece (2014) salienta alguns pontos que uma embalagem pode apresentar para captar a atenção do consumidor:

- Ser simples, pois o design simples é mais eficaz e nesse sentido possibilita falar diretamente para o público alvo, seja através da calma visual de uma embalagem “clean” ou através do uso de elementos familiares (SONCINI, 2016);

- Acionar o envolvimento emocional. Os consumidores reagem quando uma marca os faz sentir alguma coisa. Por esse motivo, o contato visual é um fator de grande influência. “Os estímulos visuais devem ser capazes de contar uma história que desperte memórias afetivas e que funcionem para estabelecer um link entre desejos (e necessidades) e o produto como proporcionador de satisfação” (SONCINI, 2016).

Assim, a exposição do produto através de sua embalagem, propicia que, ainda que não seja comprado, o produto seja notado e transmita alguma mensagem ao público.

#### **2.4.1 ESTILOS DOS RÓTULOS**

Muitos são os produtos de consumo que têm o rótulo como seu integrante principal. Como exemplos podemos citar as garrafas de bebidas, os frascos de produtos de limpeza e os produtos de higiene e cosméticos para cabelos, estes últimos, constituindo o objeto desta pesquisa. Cremes, xampus e condicionadores disputam a atenção dos consumidores, tentando atrair não apenas pelas formas e cores de seus frascos, mas também pelo conteúdo e apresentação dos seus rótulos. Rótulos percebidos como diferentes ou inovadores convidam o consumidor a se aproximar do produto, destacando-se do todo, quando do olhar rápido e sutil.

Necessário é admitir que o rótulo, mesmo inserido no contexto do design gráfico como coadjuvante da embalagem, opera como protagonista. Dada a facilidade de manipulação dos elementos que constituem os rótulos, não havendo a necessidade de altos investimentos na configuração de um formato exclusivo do recipiente que o recebe, ele, muitas vezes, tornam-se o principal responsável pela identidade da marca e do produto em um projeto de design de embalagem (MATTOS, 2016, p. 33).

Não coube a esta pesquisa aprofundar-se nas questões físicas dos rótulos, tais como tipos de materiais, processos de rotulagem, impressão ou produção, ou ainda nas formas tridimensionais e materiais das embalagens. Mas sim levar em consideração suas dimensões comunicativas, desdobradas em diferentes configurações ou estilos. Em design, estilo é um termo que, de acordo com Coelho (2011), refere-se ao processo de repetição de padrões visuais e resulta em algum tipo de categorização. O estilo pode se referir a períodos históricos, às características formais dos produtos, ao gosto ou à moda (COELHO, 2011). O que

define um estilo são aspectos que dizem respeito à escolha e ordenação de elementos visuais (textuais ou não-textuais), que servem à transmissão de determinada mensagem e aos aspectos simbólicos que atestam sua função comunicativa (VILLAS-BOAS, 2007).

Assim, considerando esta dimensão comunicativa, tampouco procurou-se dar ênfase aos principais movimentos de Estilo no Design, mas em “uma acepção de estilo em design que tem a ver com os valores que são atribuídos a determinado produto” (COELHO, 2011, p.36).

Na organização das informações em um rótulo, os elementos gráficos e de comunicação (tais como marca do produto, indicação de uso, resultado prometido, ingrediente principal) não causam o mesmo efeito quando agrupados em diferentes configurações. Diferentes efeitos se dão ao mudar a disposição e a quantidade destes elementos, bem como a escolha dos elementos visuais enfatizados em cada alternativa gerada, passa a dar um significado novo ao produto ou à mensagem, individualizando o produto e dando-lhe significados exclusivos (LÖBACH, 2001; MATTOS, 2016). Dessa forma, quando se fala em estilo de um produto é pertinente pensar em suas características formais, ou seja:

nos elementos visuais que lhe atribuem certa personalidade em razões de autoria ou época. O produto passa, então, a ser identificado por tais características. Nesse sentido, o estilo é tão importante quanto os aspectos funcionais do produto. Ele vem a ser a qualidade que provoca atração visual, atribui valor ao produto (COELHO, 2011, p.36).

De acordo com Löbach (2001, p. 56) a configuração estética de um produto é resultado de um processo criativo, onde é possível escolher uma alternativa dentre várias geradas. Os critérios para essa escolha devem levar em conta as necessidades dos usuários e contribuir para promover o bem-estar e a identificação deste usuário com o produto, durante o processo de interação. Os aspectos estéticos do produto também são responsáveis pela relação simbólica que se faz com este, pois é através da associação de ideias que o usuário estabelece ligações com experiências e sensações passadas. Assim, ainda segundo o autor, é a estrutura configurativa do produto que desperta uma resposta emocional no usuário. Para Löbach (2001, p. 159) “este efeito no observador ou usuário do produto provoca uma reação, que pode se exteriorizar em forma de aceitação, rejeição ou neutralidade perante o produto”.

Ainda no que diz respeito aos estilos gráficos e textuais de um rótulo, é possível enumerar algumas tendências que influenciam a categorização. O termo tendência, comumente utilizado como sinônimo de moda, explica um mecanismo social capaz de regular as escolhas das pessoas num determinado local ou época, frente a um certo fenômeno. A palavra tem origem no latim 'tendentia' e significa 'tender para', ou seja, uma tendência pode ser caracterizada como um movimento que procura influenciar ou afetar um grupo de pessoas, levando-o a seguir um determinado caminho (CALDAS, 2004; QUEIROZ; DE SOUZA; RECH, 2012).

Rosen (2016) atesta que após uma tendência de embalagens com configurações minimalistas, despontam algumas iniciativas que “valorizam experiências de imersão mais profunda do consumidor em um universo emocional”. O uso de atributos que transcendem o produto trazem a tona a valorização da experiência de interação, fazendo com que a embalagem seja tão valorizada quanto o seu conteúdo. O autor enumera tendências no design de embalagens, que tratam tanto de aspectos gráficos como de comunicação. Para ele, existem diversas maneiras de diferenciar uma embalagem de outra e destaca que o que é inusitado e incomum (figura 9), exerce uma força de atração maior sobre o consumidor. Ele aponta que a surpresa representa um importante papel na embalagem e usa dois exemplos para confirmar este fato.

Moschino e Veuve Clicquot conseguiram usar essa técnica com toques de frescor e de bom humor. As duas marcas de luxo, conhecidas por seus elevados padrões de qualidade, aproximaram-se do imaginário do cotidiano para encantar o consumidor e transmitir a ele atributos intangíveis. Moschino trouxe a fragrância Fresh Couture para o mundo da limpeza doméstica. Veuve Clicquot usou setas que sinalizam a posição (a leste ou a oeste) de 29 destinos importantes em relação a Reims, onde a bebida é produzida, reforçando com isso atributos de origem (ROSEN, 2016).

Figura 9 – Embalagens que trazem o elemento surpresa para se diferenciar da concorrência



Fonte: EmbalagemMarca<sup>7</sup>

Outra tendência que ganha popularidade, segundo Calhoun (2017), é o design que faz uso do humor e dos jogos de palavras, como uma nova maneira de envolver os consumidores, promovendo uma resposta emocional e memorável para o usuário. Segundo ele, a estratégia de fazer rir está se tornando mais pronunciada, e os rótulos estão passando a exibir mensagens e imagens peculiares, que provocam para se diferenciar da concorrência (figura 10).

Já o design minimalista se configura pelo uso de poucas cores, poucas imagens, menos texto. Rótulos que se encaixam nesta categoria exibem mensagens que são facilmente identificadas e compreendidas pelo consumidor, com o mínimo de elementos necessários, mostrando apenas o que se enxerga como essencial e útil.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.embalagemarca.com.br/2016/12/dez-tendencias-para-embalagens-em-2017/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 10 – Embalagem que traz elemento provocador para se diferenciar da concorrência



Fonte: Lola Cosmetics<sup>8</sup>

Além de considerar a influência de tendências contemporâneas que caracterizam diferentes estilos e configurações de design nos rótulos, torna-se importante salientar que “dois dos fatores mais relevantes de um projeto de design sejam o discurso do cliente e o discurso do público-alvo” (MATTOS, 2016, p.36). Ou seja, dois rótulos podem ter soluções totalmente distintas ainda que sirvam para identificar o mesmo produto, no mesmo espaço de tempo, mas serem direcionados a públicos diferentes.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/wp-content/uploads/2018/01/mascara-peq.png>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

## 2.4.2 Rótulos funcionais e rótulos irreverentes

A partir do exposto no item anterior, observou-se que circulam no mercado produtos que apresentam no design dos rótulos um estilo descritivo e informativo, que se apoia em valores utilitários de consumo, marcado por um modo de comunicação tradicional. Este tipo de rótulo está identificado neste estudo como “funcional<sup>9</sup>” ou “interface funcional”. Existem outros rótulos que não seguem esse padrão, e assumem um caráter lúdico ou provocativo, com apelo emocional, sustentado por valores existenciais, que buscam estabelecer um diálogo com o usuário, ou provocar o consumidor com elementos de surpresa e humor. Para esta categoria adota-se o termo “irreverente<sup>10</sup>” ou “interface irreverente”.

Assim, nessa investigação, buscou-se identificar elementos gráficos, visuais e verbais, que caracterizam as diferenças entre estas interfaces, com o apoio da categorização dos valores de consumo proposta pela semiótica discursiva. A semiótica discursiva, também chamada de semiótica francesa, oferece subsídios conceituais para o estabelecimento desta classificação. Contudo, tendo em vista ser tomada apenas no momento de definição das categorias iniciais da análise, esta teoria é apresentada de maneira sintética, fornecendo os elementos gerais da tipologia dos rótulos analisados.

Nesses termos, o processo de classificação dos rótulos dentro desses dois universos – funcional e irreverente – acontece com o suporte da categorização proposta pelo Mapeamento Semiótico dos Valores para o Consumidor (figura 12) adaptado por Semprini (1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007) a partir do quadrado semiótico de valores de consumo (figura 11) introduzido por Floch (1998 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

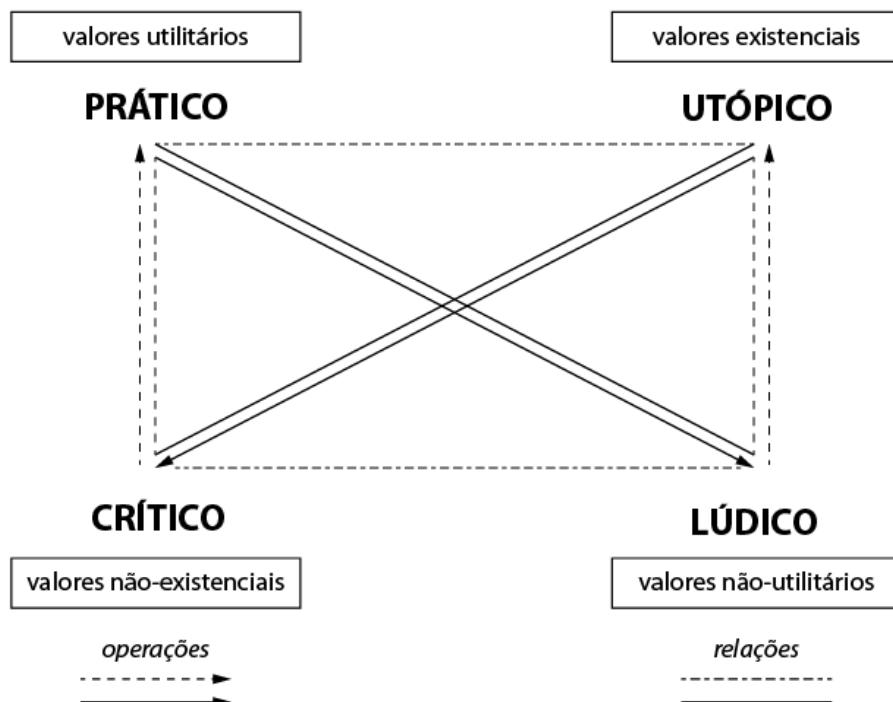
Chevalier e Mazzalovo (2007) explicam que o mapeamento de Semprini de 1992 apresenta valores de consumo que justificam os comportamentos e atitudes individuais que o consumidor desempenha, como o desejo, o interesse, a indiferença, a rejeição etc. Estes comportamentos estão relacionados às emoções identificadas na fundamentação teórica desta pesquisa e que foram abordadas no capítulo 2.

---

<sup>9</sup> O adjetivo funcional foi adotado por ser sinônimo de: útil, prático, utilitário (FUNCIONAL, 2018).

<sup>10</sup> Irreverente define aquilo que é descontraído; que satiriza regras ou ideias estabelecidas; que age com descontração diante de uma situação séria. (IRREVERENTE, 2018).

Figura 11 – Quadrado semiótico dos valores de consumo de Floch (1998 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007)



Fonte: Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 141).

O mapeamento semiótico de Semprini (1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 152) se mostra adequado para a categorização dos rótulos em estudo, pois é possível identificar, a partir das especificidades de cada quadrante, os valores enfatizados em cada categoria proposta.

No quadrante da “missão”, estão os rótulos que “enfatizam em seus discursos o sentido do coletivo e a busca de um futuro melhor para uma comunidade ou grupo de consumidores por meio de respostas inovadoras” (SALES, 2011). Esta categoria representa a “combinação entre o dever e um esforço constante em direção a mundos diferentes” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 152).

Sales (2011) apresenta o quadrante da “informação”, que está voltado para o produto, suas qualidades, funções e desempenho. Para o autor, “é dominado pela lógica do essencial, pela valorização do básico e do necessário, ou pela lógica da vantagem em termos de custo/benefício” (SALES, 2011).

Figura 12 – Mapeamento semiótico dos valores para o consumidor: especificidades dos quatro quadrantes (SEMPRINI, 1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007)



Fonte: Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 152).

O quadrante superior à direita, denominado “projeto”, é ocupado por rótulos que buscam valorizar o indivíduo, o sonho, a aventura, a mudança e a valorização do abstrato e do corpo. Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 153) “existe uma grande propensão para adotar projetos pessoais no desejo de encontrar soluções para problemas existenciais”.

Completando a descrição, na parte inferior à direita, o quadrante da “euforia” é ocupado pelos rótulos que convergem entre os valores lúdico e o prático. Chevalier e Mazzalovo (2007) apontam que o humor, a provocação e a surpresa são aspectos de linguagem presentes nesta posição.



### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

Neste capítulo são discutidos os materiais e métodos utilizados para se alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa.

#### **3.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA**

Esta investigação foi planejada tendo como base os estudos em fatores humanos, por isso o usuário foi o foco de análise preponderante. Nesta etapa experimental, os procedimentos consistiram em três etapas:

- Categorização dos rótulos entre funcionais e irreverentes.
- Seleção de rótulos, análise e classificação dentro das categorias propostas.
- Testes de interação para identificação de respostas emocionais de consumidoras com 3 rótulos selecionados e classificados como interfaces pragmáticas e 3 rótulos selecionados e classificados como irreverentes.

#### **3.2 COMITÊ DE ÉTICA**

De acordo com as normas requeridas para a pesquisa envolvendo seres humanos, este projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina – CEPSPH/UDESC sob o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética – CAAE de número 76777717.8.0000.0118, tendo sido aprovado em 17/12/2017. Todos os participantes da pesquisa assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para estarem aptos a realizar os testes de interação com os rótulos.

#### **3.3 CATEGORIZAÇÃO DOS RÓTULOS ENTRE FUNCIONAIS E IRREVERENTES**

Para cumprir os objetivos desta pesquisa e delimitar o estudo do tema, o mapeamento apresentado (figura 12) deu origem a duas classes distintas de ocorrência, buscando a operacionalidade dos conceitos sem se restringir ao modelo semiótico. Assim, a classificação proposta que provém da adoção das palavras

“funcional” e “irreverente” busca cobrir as duas categorias de cada dêixis do mapeamento.

Ou seja, o lado esquerdo do gráfico (figura 12) concentra os valores que apoiam a classificação adotada neste estudo como rótulo funcional ou interface pragmática, englobando os quadrantes da missão (compromissos, dúvidas, visão, coletividade, novas relações sociais, superação de limites) e da informação (útil, essencial, controlado, básico, econômico, necessário, funcional, técnico, vantagens). Os discursos dos rótulos funcionais, concentram-se naquilo que o produto sabe fazer, em valores de uso como por exemplo conforto, segurança, confiança, utilidade, etc. Os rótulos funcionais também se sustentam na valorização crítica, que enfatiza aspectos racionais da compra, especialmente o preço e a relação custo/benefício. A ênfase desta categoria está nas necessidades que o produto se propõe a suprir. Nesta classificação as informações básicas são apresentadas de forma direta e objetiva.

Figura 13 – Exemplos de produtos com rótulos como interfaces pragmáticas



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Os elementos gráficos nos rótulos funcionais se configuram em variados estilos, mas geralmente apresentam uma hierarquia que facilita identificar informações como tipo de produto, componentes, promessa. Alguns fazem uso de imagens ou ilustrações do principal ingrediente ou fragrância. Os recursos gráficos são explorados de forma ordenada, com uso de cores neutras ou contrastes sóbrios.

Já ao lado direito do quadrado (figura 12), englobando os quadrantes do projeto (fuga, aventura, sonho, metamorfose, transgressão) e da euforia (perplexidade, entretenimento, ornamentação, emoção, dispositivo, surpresa, provocação, humor), está a representação dos rótulos irreverentes, que envolvem a valorização utópica, dentro de um discurso mítico, orientado para valores existenciais que definem estilos de vida e identidades; e a valorização do lúdico, que procura promover o agrado e o divertimento (SALES, 2011).

Figura 14 – Exemplos de produtos com rótulos irreverentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Os rótulos irreverentes, além de apresentar (não necessariamente) as informações básicas dos rótulos funcionais, trazem elementos divertidos e provocadores, muitas vezes por meio de frases sintéticas que intencionam estabelecer uma maior proximidade e empatia com o usuário, criando uma espécie de diálogo. Outras vezes, faz-se uso de expressões de outros segmentos de mercado, analogias às propriedades de outros produtos, que não os do segmento cosmético. Nesta categoria são enfatizados os desejos, a emoção, a aventura, os aspectos subjetivos. As informações de composição e ingredientes são postas em segundo plano e a promessa que o produto pretende cumprir é apresentada com uma ornamentação textual não existente na outra categoria. A diagramação das informações e elementos gráficos também não segue sempre uma configuração gráfica ordenada, e é frequente o uso de cores e contrastes vibrantes. Os textos podem ser postos de maneira desorganizada, e faz-se uso de expressões contemporâneas populares, como *hashtags* e outras expressões do mundo digital.

Importante ressaltar que nessa pesquisa, tomou-se como corpus a ocorrência de rótulos a partir de valores particulares, que reúnem características facilmente de serem identificadas, com o intuito de não serem confundidas. Essa classificação estabelece uma comunicação mais eficiente com a ferramenta utilizada para medir as emoções dos voluntários. Os rótulos que permeiam os dois quadrantes de cada dêixis, foram classificados neste estudo como funcionais – englobando os quadrantes da missão e da informação (lado esquerdo); e irreverentes – cobrindo os quadrantes do projeto e da euforia (lado direito).

Existem outros rótulos não contemplados, nem denominados nesse estudo, que podem permear quadrantes de lados opostos (figura 12), como missão e projeto ou informação e euforia. Porém, devido a contrariedade das relações dispostas no mapeamento semiótico dos valores de consumo, esses rótulos não poderiam representar ao mesmo tempo os quadrantes da missão e da euforia ou da informação e do projeto (dispostos em diagonal), pois contemplam valores contraditórios, impossíveis de coexistir na leitura interpretativa de um único objeto.

### 3.4 SELEÇÃO DE RÓTULOS DENTRO DAS CATEGORIAS PROPOSTAS

Com base nas informações do item anterior e com o apoio das especificidades dos quadrantes do mapeamento semiótico dos valores para o consumidor (SEMPRINI, 1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007), uma seleção de rótulos foi submetida a classificação dentro das categorias que esta pesquisa propõe. Esta classificação deu suporte para o objetivo geral deste estudo que buscou identificar as diferentes respostas emocionais do público feminino diante da leitura dos rótulos.

De acordo com Bardin (2011), a categorização resulta da classificação de elementos que constituem um conjunto, agrupados em razão de características comuns que expressam um significado, neste caso, funcionais ou irreverentes. Como critério de categorização, foi dada atenção a como alguns elementos configurativos e informativos se apresentam nos rótulos, sem a pretensão de examinar todos os itens que os compõem. Foi observado de forma mais objetiva a apresentação dos seguintes aspectos em cada rótulo: informação principal (maior destaque gráfico), descrição do benefício prometido, apresentação do ingrediente principal e indicação de uso.

Assim, para facilitar o entendimento do leitor, os rótulos selecionados foram organizados em dois quadros referentes às categorias propostas, cada um contendo as peculiaridades que nortearam a classificação.

Quadro 1 – Peculiaridades da classificação dos rótulos irreverentes

Rótulos irreverentes				
Número de identificação:	01	03	05	
Rótulo selecionado:				
Texto da parte frontal	Marca:	Inoar	Lola Cosmetics	Salon Line
	Destaque:	Efeito Photoshop	Eu sei o que você fez na química passada #abafa	Maionese Capilar Light
	Benefício:	Cabelo de revista feito em casa	Não estou aqui para te criticar. Confia em mim que você vai sair dessa!	Limpeza delícia!
	Tipo:	Condicionador	Xampu	Xampu
	Ingrediente principal:	Óleo de coco e queratina vegetal	Não apresenta	Não apresenta
	Indicação:	Todos os tipos de cabelo	Cabelos coloridos e descoloridos	Cabelos ondulados, cacheados, crespos, crespíssimos ou em transição
	Informações adicionais:	Uso diário	Carga proteica de aminoácidos. Livre de glúten, sulfatos, corantes sintéticos, Ftalatos, OGMs, silicone, sal, parabenos, óleo mineral, parafina, derivados de animais.	Sem sulfato, silicone, petrolato, parafina, óleo mineral. / Liberado!!! Feito com muito amor. / Curvaturas 2ABC 3ABC 4ABC. / Limpeza com nutrição?! Tem sim! Espuma cremosa?! ADOROOO!
	Conteúdo:	250ml	250ml	300ml
Quadrante no mapeamento semiótico:		Projeto/Euforia	Euforia	Projeto/Euforia
Especificidades do quadrante:		Ornamentação, Fuga, Sonho, Emoção, Entretenimento	Provocação, Humor	Aventura, Transgressão, Emoção, Humor
Elementos que caracterizam a categoria: ênfase nos desejos, na emoção, nos aspectos subjetivos:		O maior destaque é a palavra Photoshop, que representa um programa de computador capaz de fazer a manipulação digital de imagens para deixar as fotos perfeitas. Vende-se como um manipulador da imagem, capaz de chegar a perfeição retratada em fotos de revistas. Uma utopia.	A frase de destaque é alusiva ao filme de terror “Eu sei o que vocês fizeram no verão passado”. Provoca o usuário que cometeu um pecado mas não será julgado. Promete ajuda.	Maionese é um produto comestível, a base de óleo e ovo, no entanto, aqui é o texto de destaque do produto que pretende limpar o cabelo. Perguntas e respostas afirmam a promessa de limpeza com nutrição e cremosidade, que seriam características da maionese comestível.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Quadro 2 – Peculiaridades da classificação dos rótulos funcionais

Rótulos funcionais				
Número de identificação:	02	04	06	
Rótulo selecionado:				
Texto da parte frontal	Marca:	Forever Professional Liss	Bio Extratus Botica	Bio Extratus Cosméticos Naturais
	Destaque:	Home Care / Anti-frizz	Arnica e Menta Shampoo	Pós Progressiva
	Benefício:	Anti-frizz, protetor térmico, restauração, nutrição e prolonga efeito liso	Tratamento de força e balanço	Recuperação natural Sem adição de sal
	Tipo:	Leave-in 5 em 1	Shampoo sem adição de sal	Shampoo sem adição de sal
	Ingrediente principal:	Argan e macadâmia	Arnica e menta	Argan, óleo de cárтamo, queratina vegetal
	Indicação:	Não especificado	Cabelo oleoso	Cabelos com progressiva
	Informações adicionais:	pH 5,0	Livre de corantes, petroquímicos, parabenos. Dermatologicamente testado	Zero% petroquímicos, sulfatos, parabenos. Dermatologicamente testado
	Conteúdo:	300g	250ml	250ml
Quadrante no mapeamento semiótico:		Missão	Informação	Missão/Informação
Especificidades do quadrante:		Superação de limites, Compromissos	Essencial, Básico, Funcional	Compromisso, Útil, Funcional, Técnico
Elementos que caracterizam a categoria:		Ênfase nas necessidades que o produto se propõe a suprir. Texto direto, descrição clara de ações e ingredientes.		

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Fazendo uso do mapeamento semiótico, foi possível posicionar graficamente cada rótulo analisado no quadrante correspondente a sua categoria (figura 15).

Figura 15 – Posicionamento dos produtos analisados dentro das especificidades do mapeamento semiótico dos valores para consumidor



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

### 3.5 TESTES DE INTERAÇÃO DE CONSUMIDORES COM RÓTULOS CLASSIFICADOS COMO FUNCIONAIS E IRREVERENTES

Com base na revisão bibliográfica realizada no capítulo 2, decidiu-se testar três ferramentas que mostraram potencial para a medição de emoções provocadas pelos produtos de consumo, onde fosse possível discriminar mais de um episódio emocional e que apresentasse requisitos técnicos de baixa complexidade e baixo custo. Devido à facilidade de uso e aplicação, escolheu-se fazer um pré-teste utilizando o PrEmo, a Geneva Emotions Wheel e a Escala Semântica. O objetivo do pré-teste foi descobrir qual seria a ferramenta mais adequada a esta pesquisa.

### 3.5.1 Pré-teste

Um pequeno teste foi configurado para experimentar as três ferramentas com os seis produtos selecionados. Optou-se por utilizar no pré-teste os mesmos produtos selecionados para o teste final, para que os resultados obtidos pelas ferramentas pudessem fornecer elementos mais concretos e confiáveis frente aos resultados a serem alcançados.

Devido à natureza multimídia do PrEmo, decidiu-se fazer sua versão impressa, e apresentar na tela de um computador a animação relativa a cada emoção. Dessa forma, manteve-se a homogeneidade do experimento, com todas as ferramentas impressas em uma única brochura. A primeira ferramenta apresentada foi o PrEmo, seguida dos gráficos adaptados pela autora em forma de diferencial semântico com as mesmas 14 emoções avaliadas pelo PrEmo, porém de forma escrita e organizadas em 7 pares bipolares, opostos, posicionados nas extremidades de uma escala de cinco pontos, onde o centro corresponde a neutralidade. Por último, as emoções da GEW foram posicionadas abaixo de cada produto que deveria ser avaliado.

Figura 16 – PrEmo adaptado para o pré-teste



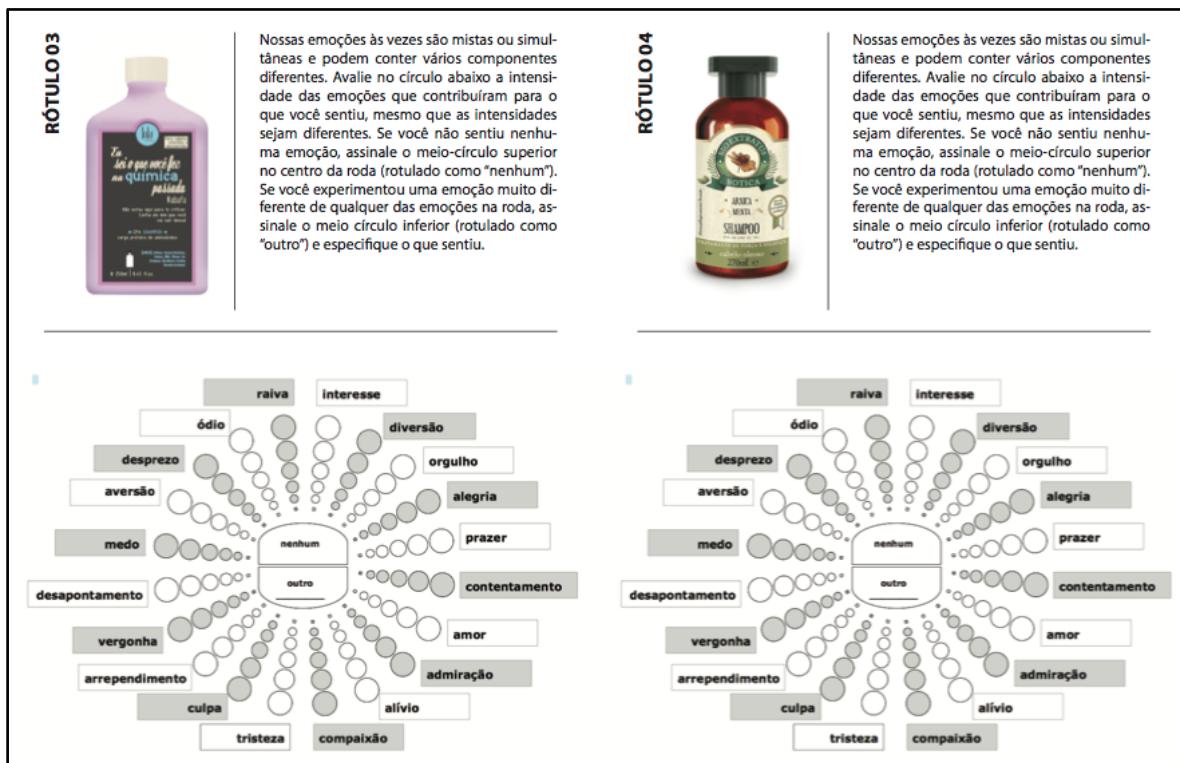
Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 17 – Gráfico de Diferencial Semântico para medição das emoções no pré-teste



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 18 – Gráfico GEW<sup>11</sup> para medição das emoções no pré-teste



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Seis indivíduos participaram do pré-teste. As expressões do PrEmo não se mostraram claras para o tipo de produto avaliado. Os voluntários não souberam identificar todas as emoções através dos desenhos e animações, e não avaliaram as mesmas emoções descritas no gráfico adaptado na forma de diferencial semântico. A GEW mostrou-se complexa para este estudo por apresentar algumas emoções que não são relacionadas apenas a aparência dos produtos, mas também ao seu uso, tornando-a confusa e extensa para o tipo de experimento.

<sup>11</sup> As famílias de emoções presentes na versão original, em inglês, da Geneva Emotions Wheel podem ser encontradas como um anexo desta dissertação.

Sendo o PrEmo uma ferramenta desenvolvida para avaliação das emoções suscitadas por produtos de consumo, e tendo sido validada cientificamente, assim como as outras testadas, preferiu-se então fazer uso das mesmas emoções utilizadas pelos desenhos animados do PrEmo, mas de forma escrita, adaptando-a através do uso da técnica de Diferencial Semântico de Osgood (1967 apud NEVES, 2011).

Portanto, foi adaptado pela autora um diagrama do tipo DS com os 14 descritores de natureza emocional, provenientes do PrEmo, com o intuito de facilitar o entendimento da ferramenta por parte das voluntárias participantes do experimento, trazendo objetividade e clareza para identificar os valores emocionais que se queria analisar.

Figura 19 – Emoções do PrEmo adaptadas em diagrama DS

	2	1	0	1	2	
Desejo						Aversão
Satisfação						Insatisfação
Orgulho						Vergonha
Esperança						Medo
Alegria						Tristeza
Admiração						Tédio
Encantamento						Desprezo

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Após o pré-teste, optou-se em excluir o par orgulho/vergonha, por se tratar de um sentimento associado ao uso do produto em público, o que não acontece normalmente com o xampu. O par satisfação/insatisfação também foi descartado, pois os entrevistados no pré-teste avaliaram ser impossível mensurar sem ter usado o produto.

Ao final foram usados pares de emoções provenientes do PrEmo e da GEW, dando origem a uma nova ferramenta para medição das emoções relativas a aparência de produtos, baseada nas escalas de diferencial semântico. Levando em consideração que tanto o PrEmo como a GEW são ferramentas científicas, com objetivos comuns, optou-se em mesclar e utilizar palavras validadas por estas duas

técnicas, garantindo assim a eficiência dos pares de palavras propostos. As emoções “diversão” e “interesse” provenientes da ferramenta GEW foram acrescentadas. Como opostos para estas palavras, utilizou-se respectivamente os termos “tédio” (já presente no PrEmo) e “indiferença”. Assim, os pares diversão/tédio e interesse/indiferença completaram o diagrama, tornando a ferramenta um híbrido do PrEmo e da GEW.

Por último, o diagrama foi organizado com as emoções negativas na extremidade esquerda e as emoções positivas na extremidade direita, sendo que os seis pares bipolares utilizados na adaptação da ferramenta foram: Aversão/Desejo, Medo/Esperança, Tristeza/Alegria, Indiferença/Interesse, Desprezo/Encantamento e Tédio/Diversão. Também foi acrescentado mais um ponto em cada extremidade da escala de medição, resultando numa escala de sete pontos, onde o centro representa a neutralidade ou ausência de emoção (figura 20).

Figura 20 – Ajustes da ferramenta de medição das emoções após o pré-teste



Esta ferramenta foi capaz de classificar e medir de forma mais direta as emoções motivadas através da observação da aparência dos rótulos em análise. Consequentemente, tendo em vista os objetivos específicos desta pesquisa, um plano de teste foi construído para observar a interação de usuários com produtos de rótulos funcionais e irreverentes e verificar que emoções seriam evocadas por cada tipo de rótulo, com a utilização de um questionário de auto-reporte em forma de gráfico de diferencial semântico, método descrito no capítulo 2.

### **3.5.2 Plano do experimento**

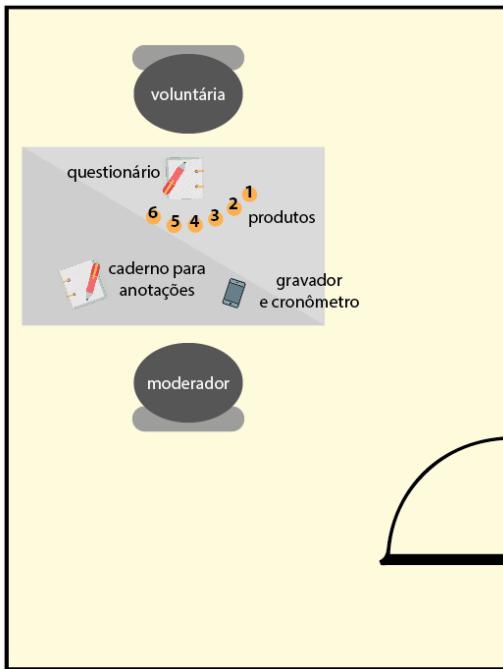
O teste planejado para esta pesquisa contou com a participação de 43 voluntárias do sexo feminino, e ensino médio completo, disponíveis e presentes no campus I da Udesc, situado no bairro Itacorubi, em Florianópolis/SC. Os testes foram submetidos em ambiente controlado, nas dependências do Centro de Artes da Udesc.

O recrutamento de voluntárias do sexo feminino foi feito no campus I da Udesc (CEART, FAED, ESAG, Academia e Reitoria), situado no bairro Itacorubi, em Florianópolis/SC, através de abordagem direta da pesquisadora para com as mulheres presentes no local, tendo como critério de inclusão para participação do teste o sexo, a idade e o nível de escolaridade. A seleção das participantes se deu ao acaso, sendo abordadas professoras, alunas, técnicas, funcionárias terceirizadas ou visitantes mulheres que estiveram no local e aceitaram participar da pesquisa. Cada voluntária que aceitou participar do teste, foi convidada a ir até o local preparado, situado nas dependências do Centro de Artes da Udesc, sala 34 – Laboratório de pesquisa em design de interações - LPDI.

#### *3.5.2.1 Ambiente, equipamentos e logística do teste*

- Ambiente: sala 34 - Laboratório de pesquisa em design de interações - LPDI, no CEART/UDESC.
- Equipamentos: 1 mesa e 2 cadeiras, 6 embalagens de produtos para cabelos, 1 caderno para anotações, lápis, canetas, questionários impressos e 1 telefone celular com cronômetro. Todos os materiais necessários foram fornecidos para as participantes, não sendo exigida a utilização de quaisquer equipamentos próprio das voluntárias.
- Logística: Cada voluntária foi trazida ao local do teste por vez, de modo que estas não vissem a realização do teste de outras voluntárias, para não influenciar nos resultados. Todos os equipamentos estavam disponíveis e preparados para uso no local do teste.

Figura 21 – Ambiente do teste



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

### 3.5.2.2 Método

O teste foi realizado com 43 mulheres voluntárias, com idade entre 18 e 55 anos, que estavam disponíveis e presentes no Campus I da Udesc, situado no bairro Itacorubi, a fim de identificar que emoções são sentidas diante da exposição a alguns rótulos de produtos para os cabelos. Cada teste foi feito individualmente, ou seja, com uma voluntária por vez, sem que as demais participantes vissem a realização de outros testes, e teve duração média aproximada de 20 minutos, sendo realizados após a aprovação do experimento pelo Comitê de Ética, entre 17/12/2017 e 28/02/2018.

Para cada participante foi disponibilizado um questionário de auto-reporte em papel, onde foram coletadas as respostas da primeira etapa do experimento. A segunda etapa que consistiu em questionário semi-estruturado foi feita oralmente e as respostas foram registradas pela própria pesquisadora também em papel. Cada voluntária foi exposta a seis embalagens selecionadas para o teste, posicionadas a sua frente, sobre a mesa e previamente numeradas. Foi pedido que se observasse a embalagem, podendo segurá-la, sem abrir e sem ler a informações da parte de trás.

Na primeira etapa, a participante teve um minuto para observar e ler somente as informações da parte frontal de cada rótulo. A pesquisadora sinalizou em voz alta

o término do tempo. Na sequência, a resposta emocional relativa ao rótulo observado, foi mensurada por meio do gráfico de diferencial semântico contendo palavras relativas a 12 emoções, com a seguinte orientação: “Assinale nos gráficos abaixo a intensidade das emoções que você sentiu em relação ao rótulo de cada produto. Se você não sentiu nenhuma emoção, assinale a coluna central com o número 0 (zero). Todas as linhas devem ser assinaladas”.

As emoções foram apresentadas de forma escrita, em 6 pares bipolares, opostos, posicionados nas extremidades de uma escala de sete pontos, onde o centro corresponde a neutralidade, o lado direito às emoções positivas e o lado esquerdo às emoções negativas.

Figura 22 – Gráfico em forma de diferencial semântico para medição das emoções relativas aos rótulos

	3	2	1	0	1	2	3	
Aversão								Desejo
Medo								Esperança
Tristeza								Alegria
Indiferença								Interesse
Desprezo								Encantamento
Tédio								Diversão

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

No segundo passo, um questionário semi-estruturado foi aplicado oralmente pela pesquisadora, onde foram feitas três perguntas de caráter bipolar, do tipo: sim/não e uma questão aberta para obtenção de dados sobre elementos específicos que não foram passíveis de classificação relacionada às diferenças dos estilos dos rótulos apresentados.

### 3.5.2.3 Descrição das Tarefas

Antes do início do teste propriamente dito, a voluntária foi convidada a ler e assinar, por livre e espontânea vontade, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos. Após a concordância e assinaturas, as participantes receberam as

instruções de forma oral e também de forma escrita através do formulário em papel, disponível para o teste.

Foram orientadas a observar as embalagens selecionadas para o teste, apenas lendo as informações contidas na parte frontal de cada rótulo. Dados foram coletados enquanto as usuárias interagiram com os produtos (*think aloud*).

Figura 23 – Orientações para o participante

Olá! Este teste faz parte de uma pesquisa de mestrado sobre as emoções que podem ser sentidas através da interação com diferentes estilos de rótulos de produtos. Obrigada por participar!

**Instruções:**

1. Você vai observar e ler as informações da parte frontal de cada produto exposto e responder os testes a seguir. Imagine que cada produto seja indicado para seu tipo de cabelo, mesmo que não seja.
2. Você terá 1 minuto para observar cada produto. Não abra os produtos. Não leia as informações da parte de trás. Você será avisada quando terminar o tempo de observação.
3. Sinta-se livre para verbalizar suas opiniões e impressões sobre cada rótulo durante a observação de cada embalagem.
4. Após observar cada rótulo você deve preencher o gráfico correspondente, de acordo com as emoções que sentiu. Isso deve ser feito após a observação de cada um. Ou seja, observe o rótulo 1 e preencha o formulário, depois observe o rótulo 2 e preencha o formulário correspondente a ele e assim por diante.
5. Pergunte se tiver qualquer dúvida durante os preenchimentos.
6. O teste dura cerca de 20 minutos. Se você quiser, pode desistir a qualquer momento.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Na sequência, foi respondido o questionário sobre as emoções sentidas relacionadas a cada um dos rótulos, com o gráfico em forma de diferencial semântico, diretamente no formulário em papel disponibilizado para as respostas.

Figura 24 – Detalhe do questionário em forma de gráfico de diferencial semântico preparado para o teste

Aponte nos gráficos abaixo a intensidade das emoções que você sentiu em relação a cada produto, levando em consideração as informações apresentadas nos rótulos. Se você não sentiu nenhuma emoção, assinale a coluna central com o número 0 (zero). Todas as linhas devem ser assinaladas.

Utilize a legenda ao lado para classificar a intensidade da emoção sentida.

Eu sinto isso intensamente	3
Eu sinto isso	2
Eu sinto isso um pouco	1
Eu não sinto isso	0

---

RÓTULO 01			3	2	1	0	1	2	3	
			Aversão							Desejo
Medo								Esperança		
Tristeza								Alegria		
Indiferença								Interesse		
Desprezo								Encantamento		
Tédio								Diversão		

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Por último, a voluntária teve que responder às seguintes questões, que foram feitas de forma oral, pela pesquisadora.

- Qual produto você usaria se pudesse escolher apenas um?
- Qual produto você não usaria?
- Você é influenciada pela aparência da embalagem na hora da compra?
- Você é influenciada pela aparência da embalagem durante o uso do produto?
- Você percebe a diferença de estilos, entre os rótulos dos produtos apresentados, com relação a comunicação das informações? Comente sobre isso.

#### 3.5.2.4 Papel do moderador (pesquisador)

O moderador do teste conduziu as tarefas da seguinte forma:

- Recebimento da voluntária
- Entrega do TCLE e coleta da assinatura
- Explicação da tarefa
- Observação da interação

- Aplicação de questionário

O moderador sentou próximo à participante, explicou de que se tratava a pesquisa e conduziu a sessão de teste. O moderador observou a interação da participante com as embalagens, anotando as manifestações verbais (*think aloud*). Também foi função do moderador garantir a aplicação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

### *3.5.2.5 Dados coletados e medidas de avaliação*

A obtenção de dados se deu na observação do teste de interação com as embalagens, com o auxílio de um bloco de anotações (protocolo *think-aloud* - pense em voz alta), e através do questionário de auto-reporte em forma de gráfico de diferencial semântico e também com o questionário semi-estruturado pós-teste.

Os dados coletados foram:

- Emoções percebidas e em que intensidade.
- Preferências em relação aos rótulos apresentados.
- Influência da aparência da embalagem no momento da compra.
- Influência da aparência da embalagem no momento do uso.
- Percepção das diferentes categorias dos rótulos apresentados

O método de coleta, além do questionário de auto-reporte, foi manual, por meio de notas e observações.

### *3.5.2.6 Análise e tratamento dos dados de forma estatística*

Após a coleta foi feita a organização dos dados obtidos na observação da execução da tarefa e, da etapa pós-teste. Após a organização, o passo seguinte foi a análise e tratamento, com o auxílio do software SPSS (IBM) e Microsoft Excel. Os resultados dos dados analisados foram utilizados para corroboração ou refutação da hipótese de pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo foi desenvolvido após a aplicação dos testes, tabulação e análise dos dados obtidos. Conforme descrito no capítulo 1, o objetivo principal da presente pesquisa foi verificar se a categorização dos rótulos entre funcionais e irreverentes resulta em reações emocionais diferentes, entre o público feminino. Para cumprimento deste objetivo foi necessário traçar um plano de teste baseado nos objetivos específicos que consistiram em identificar elementos gráficos e de comunicação que caracterizam as diferentes configurações dos rótulos funcionais e irreverentes; observar e comparar a interação de usuários com produtos de rótulos funcionais e irreverentes e verificar que emoções, dentre as definidas pelo método de análise, foram sentidas no contato com cada tipo de rótulo e em que intensidade.

Após a realização dos testes de interação, com 43 mulheres, foi feita a organização e tratamento dos dados brutos, com o auxílio do software IBM SPSS. O tratamento e interpretação dos dados consistiram em torná-los válidos e significativos de modo a corroborar ou refutar a hipótese de pesquisa.

### 4.1 DIFERENÇAS ENTRE CATEGORIAS

A categorização dos seis rótulos submetidos à análise, foi o primeiro passo para a construção deste experimento. As categorias propostas e suas peculiaridades deram base à diferenciação entre os rótulos e possibilitaram a comparação fundamentada em argumentos científicos.

Analizando os quadros das peculiaridades do mapeamento semiótico (quadros 01 e 02), no capítulo 03, a primeira diferença que se pode assinalar entre os produtos de cada categoria é a respeito da objetividade das informações apresentadas.

As informações de destaque nos rótulos funcionais estão relacionadas de forma clara às necessidades que o produto se propõe a cumprir, seja por meio do benefício oferecido ou pelos ingredientes descritos em sua composição. No caso dos benefícios oferecidos, estes rótulos são explícitos, apresentando valores sólidos e utilitários. Nenhum dos discursos dos rótulos funcionais deixa dúvida sobre o que é ou o que o produto pode fazer pelo usuário.

Já nos rótulos irreverentes são enfatizados valores abstratos e imaginativos. Por exemplo, os rótulos identificados com os números 03 e 05 não apresentam a informação do ingrediente principal no rótulo frontal. Todos os rótulos irreverentes fazem uso de alguma informação relacionada a outro tipo de produto, que não o cosmético. O rótulo 01 menciona a ferramenta de edição de imagens “Photoshop”, e tem como complemento a frase “Cabelo de revista feito em casa”. Quando se pensa na expressão “cabelo de revista” é possível fazer associação a cabelos e aparências perfeitas, geralmente representadas por modelos profissionais, produzidas por meio de maquiagem e manipuladas digitalmente, resultados de um processo artificial de embelezamento, impossível de ser alcançado apenas com o uso de um xampu. O discurso do produto traz a tona o sonho e envolve o consumidor com a possibilidade de alcançar a mesma aparência perfeita das modelos.

O rótulo de número 03 provoca o público com a frase “Eu sei o que você fez na química passada”, fazendo referência direta ao filme de suspense de título “Eu sei o que vocês fizeram no verão passado” (1997). A informação ainda é complementada pela expressão “#abafa” e pelas sentenças “Não estou aqui para te criticar. Confia em mim que você vai sair dessa”. Percebe-se no discurso deste rótulo, que a marca esforça-se para criar uma atmosfera de empatia com o consumidor, promovendo um diálogo e prometendo ajuda para um possível problema. Há também um ar de provocação, quando o produto afirma saber de um possível erro cometido no passado.

Já o rótulo 05 imita a embalagem de um produto alimentício, neste caso, a maionese. Este rótulo transgride as regras de apresentação dos produtos cosméticos tradicionais (ou dos rótulos funcionais), quando faz analogia a um outro universo de consumo, o alimentício. Percebe-se uma ornamentação excessiva, com a utilização de informações que procuram envolver emocionalmente o usuário, mas sem representar valores utilitários.

Figura 25 – Detalhe do rótulo 05



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

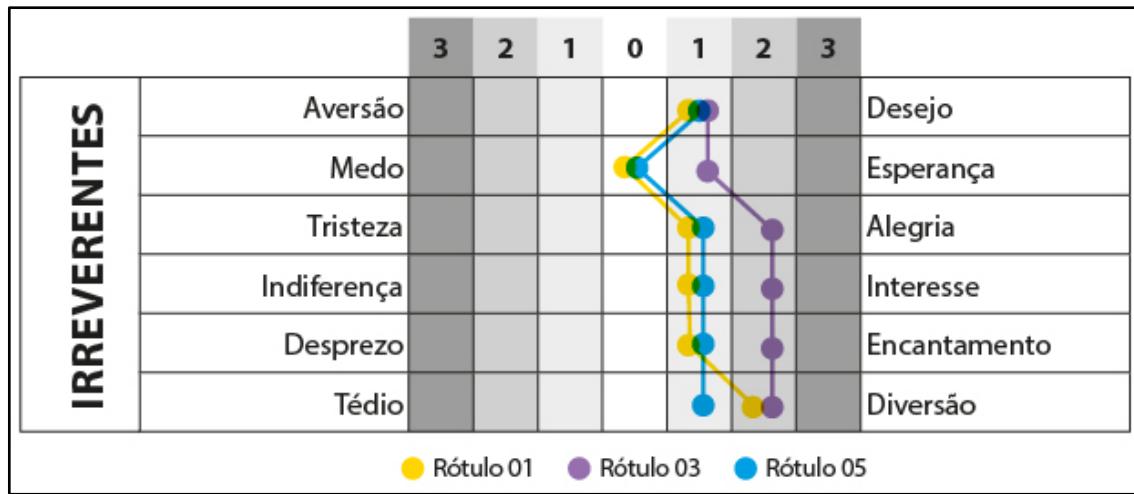
#### 4.2 EMOÇÕES PERCEBIDAS

A partir dos dados obtidos através da escala elaborada pela autora, para a análise dos dados das emoções percebidas, optou-se em usar os valores das medianas como medida de tendência central, dando atenção também aos valores das modas, que são os números que mais aparecem em cada conjunto de dados. A interpretação dos dados para identificar os perfis emocionais foi feita visualmente, através da representação gráfica dos resultados de cada produto e de cada categoria, onde os pontos correspondentes aos valores das medianas das respostas obtidas, foram interligados em ziguezague, sendo representados por cores diferentes para cada produto, como se pode observar nas figuras 26 e 27. Com o auxílio das representações gráficas foi possível demonstrar as principais diferenças entre as emoções medidas, nas categorias propostas. As figuras mostram que os modelos dos rótulos despertam emoções mistas, ou seja mais de uma emoção é sentida ao mesmo tempo.

Ambas as categorias despertam emoções positivas ou neutras, não sendo registrado nenhum valor negativo (lado esquerdo da escala de diferencial semântico) para a mediana ou para a moda em nenhum dos rótulos. Esse resultado leva a crer que os projetos dos rótulos não têm intenção de provocar emoções negativas.

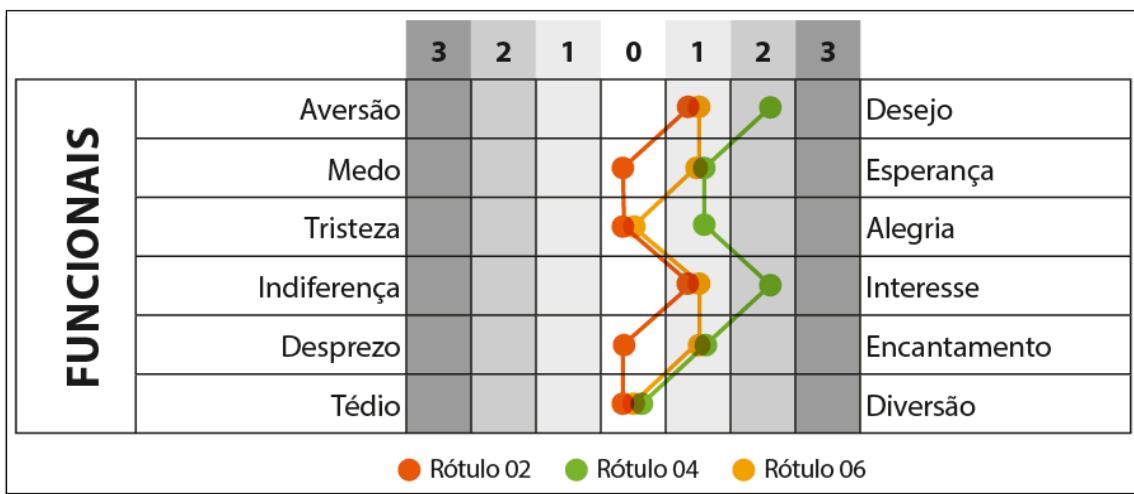
Os rótulos irreverentes mostram uma distribuição mais homogênea e mais para a direita do gráfico, em direção às emoções positivas, apresentando apenas um par de emoções (medo/esperança) com valor mais alto na coluna da neutralidade, em relação a dois pares nos rótulos funcionais (tristeza/alegria e tédio/diversão).

Figura 26 – Medianas das emoções percebidas na categoria de rótulos irreverentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 27 – Medianas das emoções percebidas na categoria de rótulos funcionais

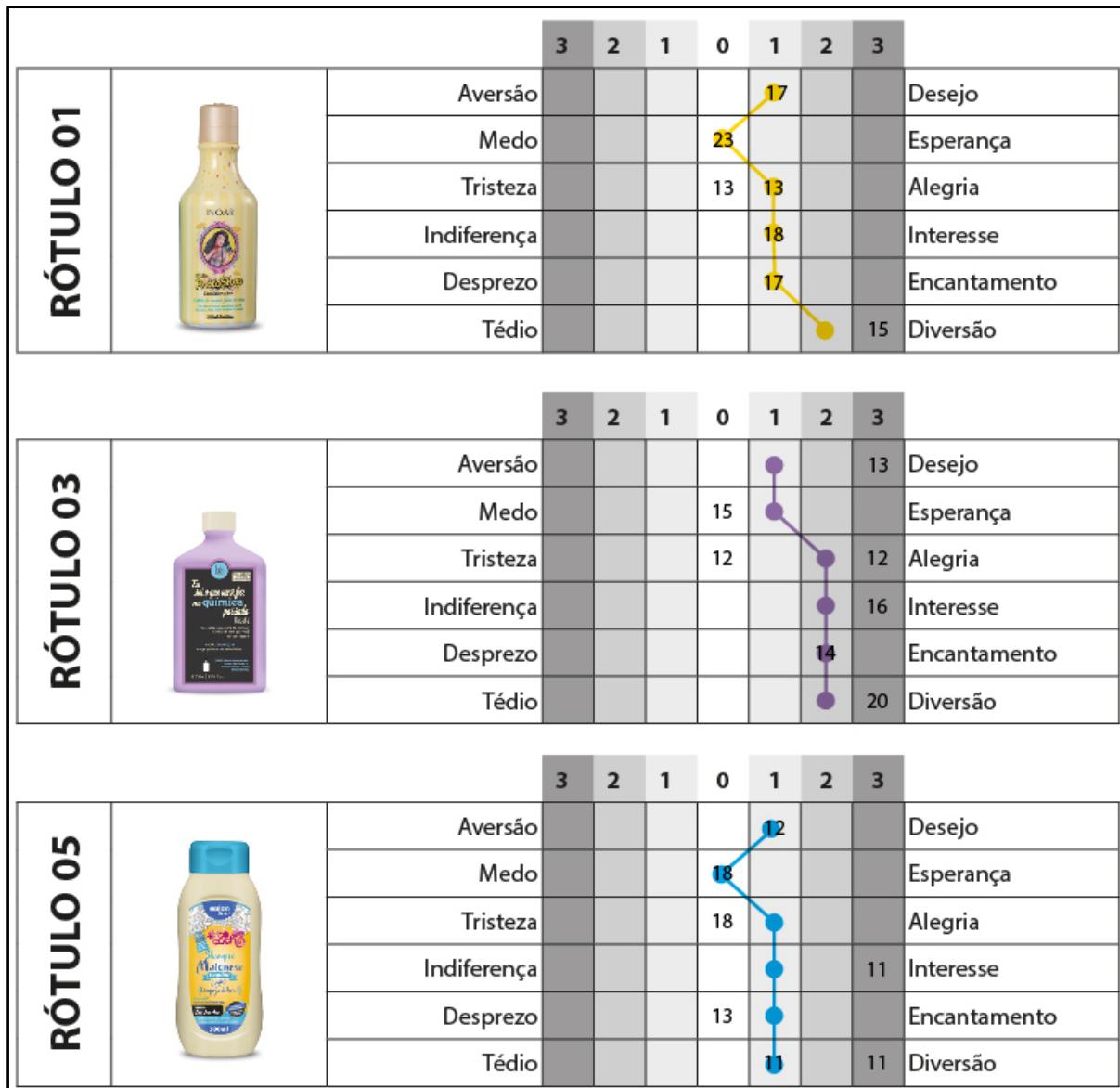


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Com essa observação foi possível concluir que a categoria dos rótulos irreverentes é mais estimulante positivamente que a categoria dos rótulos funcionais.

Considerando os valores das modas de cada rótulo irreverente separadamente (figura 28) – sinalizados numericamente nos gráficos, observa-se que a dimensão da “diversão” figura nas pontuações mais altas para todos os três rótulos analisados. Nesta categoria também se observa valores positivos para “desejo”, “alegria” e “interesse”, sendo o rótulo de número 03 o que apresenta os valores mais altos.

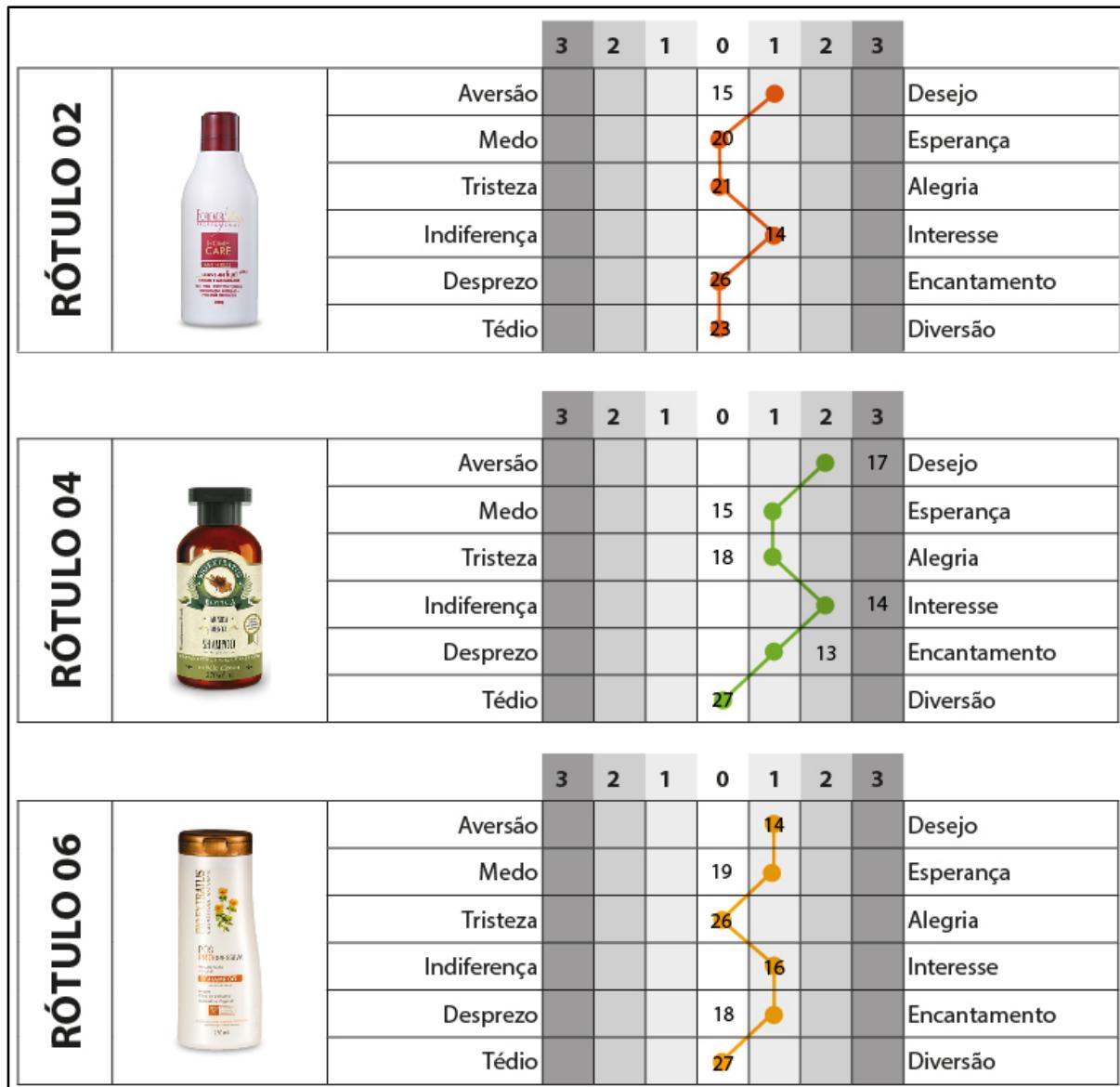
Figura 28 – Modas e Medianas das emoções para cada rótulo irreverente



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Nos rótulos funcionais observa-se mais uniformidade (figura 29) – as mesmas emoções (desejo e interesse) são percebidas para todos os rótulos, porém os gráficos mostram que em intensidades diferentes, sendo o rótulo 04 o que apresenta as pontuações mais positivas de modo geral.

Figura 29 – Modas e Medianas das emoções para cada rótulo funcional



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Com este resultado, é possível visualizar que existe um perfil de similaridade de comportamento apontado nos gráficos, em relação às escolhas da dimensão emocional, sendo que o que muda é a casa na escala da direita. Isso leva a crer, que existem alguns fatores comuns relativos a preferência e gosto das mulheres entrevistadas. Esta constatação é importante no sentido de que padrões de comportamento podem ser verificados e utilizados por equipes de projeto no aprimoramento de suas criações, em oferecer atributos que estabeleçam uma maior empatia com as pessoas (público alvo). Além disso, essas averiguações se mostram relevantes quando embasadas pelos estudos de Desmet (2012) que constatam que as emoções positivas estimulam a compra, a recompra e o apego. Ele afirma que no

campo da ergonomia, as emoções positivas têm demonstrado efeitos benéficos adicionais durante o uso do produto. Ou seja, produtos que evocam emoções positivas são comprados e usados com mais frequência, e são mais agradáveis de usar. São produtos que fazem os usuários sentirem-se bem (DESMET, 2012). Dessa afirmação pode-se concluir que os rótulos apreciados neste experimento, são avaliados como benéficos para as voluntárias.

Dando atenção a cada par de emoções individualmente, nota-se que com relação ao par Aversão/Desejo, os rótulos funcionais são sutilmente mais desejáveis, mas os gráficos não mostram uma diferença significativa entre as duas categorias. Segundo Desmet (2003), estas emoções estão associadas à realização de um objetivo ou ao cumprimento de uma meta. Aversão é uma resposta emocional de repulsa a algo considerado ofensivo ou desagradável enquanto que o desejo (DESMET, 2012) é a experiência de uma forte atração. As pessoas podem querer possuir um produto ou usá-lo, ou podem desejar a atividade que será facilitada pelo seu uso. Se o objetivo é racional, pode existir uma certa lógica na escolha em função do que o produto oferece em seu descritivo, em termos de desempenho e resultados. Enquanto o objetivo nos rótulos irreverentes é o mesmo dos rótulos funcionais, os discursos procuram trazer os possíveis usuários e consumidores para uma história ou para uma provocação. Essa diferenciação divide a preferência do público de acordo com o gosto pessoal e as características culturais de cada um, distinguindo aqueles mais irreverentes dos mais céticos e/ou conservadores. É possível dizer ainda, que para os dois casos (rótulos funcionais e irreverentes), os testes comprovam que existe uma dimensão simbólica e de sentido, que extrapola o resultado demonstrado no gráfico enquanto projeto, ou seja, apesar da clareza e eficiência da ferramenta, fatores socioculturais vieram à tona durante a aplicação do teste, denotando que alguns atributos que fogem ao controle dos projetistas, são percebidos de forma muito particular pelo público alvo.

Medo/Esperança são baseados nas expectativas acerca do que o produto pode oferecer. O medo pode ocorrer em resposta a um estímulo específico que acontece no presente, ou em antecipação/expectativa de uma ameaça futura percebida como um risco para o corpo ou para a vida, ou neste caso, para a saúde e aparência dos cabelos. A esperança é a experiência da crença de que algo bom ou desejado pode acontecer. As pessoas podem ter esperanças sobre as consequências previstas (mas incertas) do uso de um produto, e podem esperar que

um produto funcione adequadamente ou que possam usar o produto de forma satisfatória (DESMET, 2012). Estas foram emoções pouco percebidas para os rótulos avaliados, estando as medidas de tendência central muito próximas a 0, tanto a mediana quanto a moda, para todos os rótulos das duas categorias, tendo sido sutilmente percebida mais “esperança” para as interfaces pragmáticas. Este fato pode ser explicado usando os dados do protocolo *think aloud*, onde 20 mulheres, dentre as 43 voluntárias, declararam os rótulos funcionais como mais sérios e confiáveis. Neste caso se a análise partir de uma percepção diacrônica, historicamente muitos produtos são oferecidos ao mercado e trabalhados pelo marketing, em qualidades de atributos com promessas esperançosas. Ao longo do tempo, os rótulos de xampu, em meio a sua composição, também ofertam promessas, no entanto, a confiabilidade sutilmente maior para os rótulos funcionais, ocorre por manter um padrão e uma prática consolidada pelas empresas e assimiladas sem dificuldade pelas pessoas de um modo em geral, enquanto que, os rótulos irreverentes geram uma certa inquietação e incerteza, pelo seu caráter mais provocativo, de novidade em relação ao estado da arte neste segmento.

Os rótulos funcionais se mostraram mais neutros para o par Tristeza/Alegria, enquanto os rótulos irreverentes foram percebidos como mais alegres. Estas emoções, segundo Caicedo e Beuzekom (2006) estão associadas a sensação de bem-estar. Desmet (2012) afirma que a alegria é a experiência de estar satisfeito ou ter prazer com algo ou algum evento desejável. As pessoas podem sentir alegria quando um produto é prazeroso de usar, cumpre bem sua função ou facilita uma atividade alegre. Além disso, um produto também pode representar ou lembrar alguém de uma atividade alegre (passada). Em sentido contrário o produto pode causar tristeza, quando associado a sentimentos de perda, desvantagem ou desapontamento. É possível dizer que os rótulos irreverentes cumprem o seu papel neste quesito, despertando emoções positivas de alegria, por meio das mensagens neles contidas, levando em consideração os resultados das entrevistas pós-teste feitas com as voluntárias.

Entre Indiferença/Interesse, todas as embalagens tiveram pontuação positiva, ou seja, foram avaliados como interessantes, sendo os irreverentes os mais interessantes quando observados os valores das modas. Esse par de emoções opostas é avaliado dentro em um contexto material, onde tem relevância a presença ou ausência de estímulos (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006; DESMET, 2003). O

interesse é uma emoção que faz com que a atenção do indivíduo se concentre em um objeto, evento ou processo. Com ele, vem o desejo de explorar ou investigar alguma coisa. Essa emoção é impulsionada pela ânsia de aumentar a compreensão e a exploração do objeto. Pessoas podem ficar interessadas por produtos novos ou por produtos cujo propósito ou significado não seja diretamente claro. Já a indiferença é a ausência de sentimento, emoção, interesse. O estado de indiferença pode ser um resultado de não perceber nenhum desafio, sendo, de acordo com Desmet (2012) uma resposta natural ao desapontamento, ao desânimo ou ao estresse. Quando se afirma que os rótulos funcionais apenas descrevem os atributos do produto de maneira clara e objetiva, entende-se que não há estímulos relevantes que despertem o mesmo interesse quando comparados aos irreverentes, que apresentam outros artifícios de comunicação.

O par Desprezo/Encantamento desperta emoções positivas em ambas as categorias. Estas emoções estão relacionadas a um contexto social (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006). Para Desmet (2003) os produtos que despertam essas emoções estão associados às crenças e julgamentos do usuário. Quando o produto é avaliado como legítimo, desperta emoções positivas, como a admiração e o encantamento. Um usuário que se sente encantado, é cativado por algo que é experimentado como delicioso ou extraordinário. Esta emoção é semelhante a surpresa, mas requer uma violação de uma expectativa ou crença de uma maneira que está além da fácil compreensão. Indivíduos podem se encantar por um produto que desperta a imaginação por causa de uma história associada ao produto ou porque o produto tem uma função “mágica”. Este fato justifica os valores das modas mais altos para os rótulos irreverentes, já que estes trazem em seus rótulos, informações que prometem resultados extraordinários e mágicos.

A diferença mais marcante entre as duas categorias fica a cargo dos opostos Tédio/Diversão, onde todos os funcionais foram considerados como neutros ( $Md = 0$ ) e todos os irreverentes como divertidos ( $Md = 2$ ). Produtos que despertam emoções neste contexto, fazem rir, estimulam ou motivam a alguma ação ou pensamento criativo. Para Desmet (2012) a diversão é o desfrute de um estado de espírito lúdico, humor ou entretenimento. As pessoas podem se divertir com produtos que tenham desenhos engraçados ou divertidos, ou que tenham funções lúdicas (ou seja, divertidas na interação). Todos os rótulos categorizados como

irreverentes neste experimento, apresentam algum tipo de elemento que cumpre essa função, o que confirma a efetividade desta classificação.

#### 4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PARES DE RÓTULOS DE CATEGORIAS DIFERENTES

Os dados coletados foram também submetidos a uma análise comparativa, onde as embalagens foram agrupadas em três pares, de acordo com alguma semelhança morfológica, cada par contendo um rótulo funcional e um rótulo irreverente<sup>12</sup>.

Sendo a forma um elemento importante na relação de contato entre usuário e produto, reforça-se o fato de que esta questão não foi tratada nessa pesquisa e a intenção desse agrupamento se deu para minimizar o foco sobre este aspecto do produto no momento das análises e possibilitar uma comparação mais detalhada sobre a configuração gráfica dos rótulos.

##### 4.3.1 Análise 01: Rótulo 01 (irreverente) e Rótulo 02 (funcional)

Os dois produtos apresentam uma composição gráfica semelhante para os elementos que formam cada conjunto de informações, configurados nesta interface comunicacional denominada rótulo. É visível que ambos têm a marca do fabricante como elemento identificador na parte superior, seguida de uma unidade de destaque de peso semelhante. Logo abaixo, há a descrição do tipo do produto. O rótulo irreverente faz uso de cores primárias, sendo colorido por inteiro e com uma ilustração ao centro. O rótulo funcional usa um contraste mais sóbrio, com destaque para uma única cor sobre o branco neutro. Ademais, a diferença mais relevante, é a de como está descrita a promessa que o produto faz: no rótulo 01, o destaque é dado ao sonho, a fuga da realidade (Efeito Photoshop, cabelo de revista feito em casa), enquanto o rótulo 02 descreve fielmente sua missão (Anti-frizz, protetor térmico, restauração, nutrição e prolonga efeito liso).

---

<sup>12</sup> Faz-se uma ressalva acerca do fato de os rótulos não terem sido retirados das embalagens para os testes com as voluntárias. Isso se deu para que não fosse perdida a conexão do rótulo com o produto “xampu”, pois entende-se que essa abstração prejudicaria a percepção da emoção.

Figura 30 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 01



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 31 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 02



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Como se pode ver nos valores das medianas e também das modas, assinalados nos gráficos de diferencial semântico utilizados para mensurar as emoções sentidas, o rótulo identificado como número 02 foi o que recebeu a avaliação geral mais neutra dentre todos. Em comparação ao rótulo de número 01 ele gerou o mesmo nível de interesse e desejo, mas nenhuma outra emoção foi assinalada. A conclusão que se chega com a comparação das duas interfaces é que apesar de apresentarem os mesmos valores da mediana para os pares de emoções Aversão/Desejo e Indiferença/Interesse ( $Md = 1$ ), a interface pragmática, com elementos descritivos diretos e mais cores sóbrias, é menos estimulante que a interface que utiliza várias cores, ilustrações e textos provocadores.

#### 4.3.2 Análise 02: Rótulo 03 (irreverente) e Rótulo 04 (funcional)

Figura 32 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 03



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 33 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 04



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

As duas interfaces comunicacionais analisadas neste par apresentam uma configuração dos elementos gráficos e informacionais bastante distinta. Apesar de ambos apresentarem a marca como primeiro elemento na parte superior, o rótulo irreverente tem como principal informação a frase “Eu sei o que você fez na química passada”, que provoca uma espécie de diálogo com o consumidor. O produto não traz a informação de ingredientes na parte frontal, não sendo possível saber do que é feito. Do ponto de vista cromático, a composição é bastante simples, onde cores primárias fazem o contraste do texto sobre um fundo escuro.

Por sua vez, o rótulo funcional apresenta um trabalho mais refinado graficamente. Com base na fundamentação teórica e os estudos realizados pela autora, cabe aqui uma interpretação que extrapola o escopo do trabalho, já que forma, características de estilo e qualidade gráfica estão à margem desta pesquisa. O rótulo de número 04 (funcional), possui uma morfologia clássica e arquitetural,

assumindo uma dimensão simbólica que traz solidez e remonta a gerações passadas, e apesar de interesse e desejo se destacarem na avaliação, entre tédio e diversão, 27 mulheres entrevistadas consideraram a embalagem neutra, provavelmente comum e de fácil assimilação. Elementos que ornamentam esta composição são visivelmente mais elaborados e percebe-se uma ordenação das informações não presente no outro rótulo. Embora não esteja sendo avaliada a questão física, o acabamento da impressão e qualidade do papel também contribuem para um efeito visual mais sofisticado.

Assim como no par anterior, a diferença entre as duas interfaces é acentuada pelo estilo de comunicação utilizado em cada um, que por sua vez os colocam em categorias diferentes. No rótulo 03, classificado como irreverente, a ênfase está no humor e na provocação, ou seja, em elementos utilizados para divertir e entreter o consumidor de uma forma não convencional para este tipo de produto. Analisando o perfil emocional a partir do gráfico (figura 32) é possível afirmar que o tipo de comunicação é eficiente quando o objetivo é causar “diversão”, pois este foi o rótulo que apresentou os maiores valores para esta emoção. “Alegria”, “interesse” e “encantamento” também receberam pontuações altas, fazendo deste rótulo o que recebeu pontuações mais altas para o maior número de emoções positivas.

Já o rótulo 04, classificado como funcional, apresenta as informações ordenadas e claras, distribuídas simetricamente. Revisando as especificidades dos quadrantes do mapeamento semiótico (figura 12) foi possível perceber seu claro posicionamento no quadrante da informação, cujos valores são o essencial, o necessário, o racional e o útil. Este rótulo foi o que teve maior pontuação para a emoção “desejo”, mas estando muito próximo do rótulo 03 com relação ao interesse gerado.

Embora o rótulo 03 tenha apresentado maiores pontuações de modo geral, foi o rótulo 04 o que se mostrou mais desejável.

#### 4.3.3 Análise 03: Rótulo 05 (irreverente) e Rótulo 06 (funcional)

Figura 34 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 05



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 35 – Modas e Medianas das emoções para o rótulo 06



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Estes dois rótulos estão aplicados em embalagens de formas orgânicas e volumes semelhantes. O rótulo 05, considerado uma interface irreverente, é o que apresenta o maior número de informações. O destaque deste produto está para a palavra “Maionese”, que faz referência a um produto comestível, cujas propriedades seriam relevantes para o tratamento capilar, segundo o discurso da marca. Nesta configuração gráfica, há a presença de muitos elementos e o uso de cores primárias. A promessa de “limpeza delícia” e a declaração “Feito com MUITO amor!” posicionam o rótulo entre os quadrantes da euforia e do projeto quando avaliado dentro do mapeamento semiótico (figura 12), enfatizando valores de aventura, sonho, transgressão, emoção, ornamentação e humor. Há uma superoferta de informação que se contrapõe à organização e objetividade do rótulo 06 – cores sóbrias, alinhamento e ordenação das informações – posicionando este último na

interseção dos quadrantes da missão e da informação (figura 12), cuja ênfase está no compromisso, no essencial, no básico e no útil.

Enquanto o rótulo irreverente desperta mais alegria e diversão (assim como os outros da mesma categoria nas comparações anteriores), o rótulo funcional desperta mais esperança e desejo.

#### 4.4 INFLUÊNCIA DA APARÊNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA COMPRA E DURANTE O USO

Entre as 43 voluntárias que participaram do experimento, 40 mulheres (93%) responderam que são influenciadas pela aparência da embalagem no momento da compra. Como descrito no item 2.2, de acordo com Löbach (2001), o usuário leva em conta suas necessidades de identificação com o produto, bem como a promoção do seu bem-estar, como critério para a escolha. Produtos que transmitirem estes valores através de suas interfaces comunicacionais, podem ser mais desejáveis ou mais interessantes e consequentemente estimulam a ação da compra.

Quanto à aparência da embalagem no momento do uso do produto, 62,8% das entrevistadas afirmaram ser influenciadas, enquanto 37,2% disseram que não. A identificação do usuário com o produto também acontece durante o processo de interação, segundo Löbach (2001) e Desmet (2012). Durante o uso, emoções também são evocadas e os aspectos do produto também são responsáveis pela relação simbólica que se faz com ele, sendo possível estabelecer ligações com experiências e sensações passadas ou associá-lo a ideias que novamente tragam a tona as necessidades de bem-estar e de identificação.

Outro fator a ser considerado na relação de escolha que o consumidor/usuário faz com o objeto, é o conceito de personalidade dos produtos (JORDAN, 2000) que sugere que cada produto apresenta características diferentes que por sua vez, remetem a personalidades diferentes, assim como em seres humanos, e com as quais é possível criar vínculos. O que pode explicar porque cada pessoa se identifica com certos produtos e manifesta emoções e sentimentos diferentes em relação a eles. Quando há “coerência entre personalidade do usuário e aquelas dos produtos que ele escolhe [há uma identificação que se reflete] segundo o dito ‘esse produto se parece comigo’” (IIDA; BARROS; SARMET, 2016, p. 53).

No caso dos produtos para cabelos, as associações podem ser feitas com situações de uso anteriores, o que não se mostra um motivo relevante para a influência da aparência da embalagem na hora da compra de um produto já conhecido, pois se o indivíduo teve uma boa experiência anterior com um produto que apresentou resultado satisfatório, parece óbvio esperar que este seja influenciado em uma nova compra. Porém, quando da presença de um novo produto, onde o usuário é convidado a escolher e decidir a partir de critérios visuais (gráficos e textuais, neste caso), a escolha pode se justificar pela identificação de valores coerentes com sua personalidade e suas referências de bem-estar. A citação a seguir exemplifica o comportamento de consumidores em relação a este tipo de conexão usuário/produto.

Cheguei perto para ver o que estava fazendo a alegria daquelas pessoas. Eram potes de cremes e shampoos bem diferentes dos outros que compartilhavam as prateleiras e eles estavam realmente "fazendo barulho". [...] O que estava acontecendo naquele momento me pareceu uma conexão afetiva das consumidoras com os produtos e acredito que isso tenha relação com os estímulos visuais que a marca [...] desenvolveu para suas embalagens (SONCINI, 2016).

#### 4.5 PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO AOS RÓTULOS

Com relação a pergunta “Qual produto você usaria se pudesse escolher apenas um?”, o rótulo de número 04 (interface pragmática) figura como o preferido, sendo citado por 37,2% das mulheres pesquisadas. Verificando a frequência das respostas e a soma das porcentagens obtidas pelos rótulos de cada categoria, nota-se que 58,2% da preferência é dada aos rótulos classificados como funcionais.

Tabela 1 – Frequência dos resultados para pretensão de uso

Qual você usaria?		
Identificação	Frequência	Porcentagem
01 irreverente	4	9,3
02 funcional	7	16,3
03 irreverente	10	23,3
04 funcional	16	37,2
05 irreverente	4	9,3
06 funcional	2	4,7
Total	43	100,0

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Tabela 2 – Frequência dos resultados para recusa de uso

Identificação	Qual você não usaria?	
	Frequência	Porcentagem
01 irreverente	3	7
02 funcional	7	16,3
03 irreverente	7	16,3
04 funcional	2	4,7
05 irreverente	17	39,5
06 funcional	7	16,3
Total	43	100,0

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Já o rótulo mais citado quando perguntou-se “Qual produto você não usaria?” foi o de número 05 (interface irreverente), com 39,5% das respostas. A categoria de rótulos irreverentes recebeu 62,8% no somatório de respostas a esta questão. Este resultado corrobora o anterior, mostrando que a preferência de uso é dada aos rótulos funcionais.

Se de modo geral, os funcionais foram os mais aceitos, é possível fazer uma associação deste resultado com os dados obtidos através dos gráficos de diferencial semântico. Diversão e alegria, que obtiveram pontuações mais altas para os rótulos irreverentes, mostram pouca influência na intenção de uso, uma vez que os funcionais, que se mostraram neutros para este par de emoções, figuram como preferidos. Ou seja, objetividade, organização e clareza das informações presentes nos rótulos funcionais representam mais confiança, confirmado o sentimento de desejo mais representativo nesta categoria.

No entanto, assim como designers procuram transmitir algum tipo de mensagem, a resposta que se obtém nem sempre é a esperada, pois o processo de interpretação dos significados varia de pessoa para pessoa, envolvendo reações emocionais particulares, sendo essas reações dependentes da bagagem social e cultural de cada um (DEMIRBILEK; SENER, 2001). Heskett (2005) ainda diz que não se pode fazer nada para representar um conjunto de significados, mesmo que as características físicas de um objeto reflitam uma classe de significados possíveis de serem evocados, nem as convenções simbólicas de uma cultura podem determinar as reações que um usuário pode experimentar com um objeto em particular.

Isso explica o fato de algumas voluntárias terem se interessado, por exemplo pelo rótulo de número 05, enquanto a maioria declarou que não o usaria. Ainda, a

preferência pelos rótulos funcionais demonstra um público conservador em sua maioria, que confia e prefere o que já é reconhecido e comum. Para Norman (2008) as pessoas encontram valor naquilo que é popular e os objetos, ou produtos, tornam-se mais atraentes quando é possível fazer associações particulares, como com experiências pessoais anteriores ou lembranças que evocam sentimentos especiais.

#### 4.6 PERCEPÇÃO DAS DIFERENTES CATEGORIAS DOS RÓTULOS APRESENTADOS

Parte fundamental desta pesquisa partiu da classificação dos rótulos em duas categorias que julgou-se apresentarem características particulares perceptíveis ao usuário. Como descrito e discutido no capítulo 2, a categoria de rótulos irreverentes apresenta características de comunicação (textos e elementos gráficos) diferentes da categoria de rótulos funcionais. Dentre as 43 voluntárias pesquisadas, todas (100% da amostra) afirmaram perceber a diferença entre estes estilos de rótulos propostos no experimento.

Os rótulos classificados como irreverentes (01, 03 e 05) foram agrupados na mesma categoria pela maioria das participantes, que os descreveram como divertidos, jovens, lúdicos, descontraídos, mas também, em alguns casos, como confusos ou vulgares. Algumas mulheres comentaram que estes rótulos parecem provocar e falar com o usuário, o que confirma a coerência da classificação proposta nesta pesquisa. Palavras como bizarro, confuso, apelativo, milagroso e vulgar foram mencionadas durante os testes de interação.

Os rótulos classificados como funcionais foram mencionados como tradicionais, comuns, técnicos, profissionais, elegantes, sérios, mais confiáveis e não foram classificados como sendo de uma mesma categoria por todas as mulheres pesquisadas. O rótulo de número 04 recebeu diversas observações acerca de características que lembravam o natural e o medicinal, muitas vezes sendo colocado em uma terceira categoria, independente das propostas por esta pesquisa, porém sempre pertencendo a um universo de produtos sérios e conservadores.

Ainda, os rótulos 04 e 06 foram citados pelas voluntárias como representantes de uma categoria de produtos naturais, pois apresentam ilustração de flores ou vegetais. Algumas pessoas mencionaram parecer produtos destinados a um público

mais idoso ou conservador, mas também foram citados como profissionais, elegantes, sérios e confiáveis.

Dadas as diferenças percebidas, é aceitável afirmar que as duas categorias propostas – rótulos irreverentes e rótulos funcionais, têm relevância quando aplicadas como conceito preliminar ao projeto de design, uma vez que o potencial usuário é capaz de identificar os valores descritos no quadrado semiótico que deu base a esta classificação. Ou seja, mesmo que não seja possível prever com exatidão qual emoção será gerada, é certo que, como afirmam diversos autores, e como mostraram os resultados do experimento, os produtos manufaturados comunicam-se com seus usuários através de sua configuração formal, estando neste guarda-chuva, as informações dos rótulos. Intencionalmente ou não, mensagens são enviadas através dos produtos, e mesmo não importando como o designer usou e aplicou diferentes cores, formas e texturas na composição destes (DEMIRBILEK; SENER, 2001), as diferentes intenções serão constatadas. Vale ressaltar que, ainda que o usuário perceba as diferenças, este fato não garante qual reação emocional ele terá, pois como já mencionado, as emoções são muito pessoais e as respostas de cada usuário são resultado de seu repertório cultural, gosto pessoal ou experiência prévia.



## 5 CONCLUSÃO

É sabido que o ser humano experimenta emoções todos os dias, provenientes de várias fontes, como pessoas e eventos, e inclusive de produtos manufaturados. Alguns produtos, no entanto, possuem uma carga emocional mais forte que outros. Por exemplo, a decisão da compra de um automóvel ou de um smartphone, provavelmente está carregada de valores mais relevantes que a decisão de compra de um xampu. Porém, mesmo brandas, essas emoções afetam a rotina e as decisões de compra e uso de todo tipo de produto, em muitos casos, podendo ser mais valorizadas que a funcionalidade e o preço. As emoções percebidas estão relacionadas aos significados associados a cada produto, dentro de uma dimensão simbólica. “Essa dimensão é compreendida pelo significado compartilhado pelas pessoas sobre determinado objeto, o que nem sempre ocorre de forma consciente” (IIDA; BARROS; SARMET, 2016, p. 50).

Sendo assim, esta pesquisa buscou identificar que emoções as mulheres percebem em relação às duas categorias propostas para o design de rótulos de produtos para cabelos, partindo da hipótese que estas categorias evocam emoções distintas. Depois de classificar e analisar as diferenças entre cada categoria, uma questão passível de resposta é que associações podem ser feitas entre as emoções medidas e as características visuais (gráficas e textuais) identificadas para cada tipo de rótulo.

### 5.1 VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE

Esta pesquisa partiu da hipótese que diferentes estilos de rótulos de produtos para cabelos evocam distintas respostas emocionais nos indivíduos. Nesta direção, foi criada uma ferramenta – baseada no método de diferencial semântico e em outros estudos de cunho científico – para identificar as emoções sentidas pelo público feminino, em relação aos rótulos classificados como interfaces pragmáticas e interfaces irreverentes. **Com base nas análises dos dados obtidos com a medição dos seis pares de emoções é possível concluir que cada categoria desperta emoções distintas, entre o público feminino, corroborando a hipótese desta pesquisa.** As emoções percebidas perante os rótulos irreverentes são

levemente mais intensas. Isso leva a concluir que as características desta classe são mais estimulantes emocionalmente. Ao mesmo tempo, os dados analisados mostram que nem todas as emoções, mesmo avaliadas como positivas, levam ao desejo.

## 5.2 DIFERENÇAS ENTRE AS EMOÇÕES DESPERTADAS PELAS CATEGORIAS PROPOSTAS

Revisando o quadro das peculiaridades das interfaces irreverentes (quadro 01), percebe-se que a falta de clareza e objetividade de informações é um estímulo, que não necessariamente gera atração pelo produto. Aventura, humor, provocação despertam interesse, alegria e diversão, mas não tornam os produtos mais desejáveis. Esses itens podem ser percebidos com a utilização de frases, termos e associações com produtos de outras categorias, como alimentação e tecnologia. Uma disposição flexível de elementos, aliada ao uso de uma paleta de cores primárias, frases provocativas e ilustrações bem-humoradas são aspectos que diferenciam esta categoria da outra, distanciando o irreverente do funcional quando o primeiro passa a ter menos elementos tradicionais.

As interfaces pragmáticas despertam emoções mais sutis e uniformes, mas na contagem geral, apontam valores mais altos para o desejo, o que se confirma quando as voluntárias foram questionadas diretamente sobre sua preferência: a maioria das mulheres decide pelos rótulos desta categoria (58,2% da preferência). As características gráficas destes rótulos apresentam um padrão mais ordenado, simétrico e rígido de diagramação, quando comparadas aos irreverentes. Embora o rótulo 06 não obedeça rigidamente ao critério de simetria, percebe-se que o alinhamento centralizado verticalmente é comum entre os rótulos funcionais, o que os coloca num grupo de estilo mais tradicional. Os três rótulos classificados como funcionais apresentam cores e contrastes mais neutros e informações apresentadas de forma objetiva, não deixando dúvidas com relação ao que produto pretende fazer pelo cabelo das usuárias. Mesmo sabendo que as promessas descritas podem ser apenas estratégias de marketing, o modo como estas se apresentam na categoria dos funcionais, dão mais segurança e confiabilidade às consumidoras.

Dadas as diferenças de preferências e dentre as respostas emocionais identificadas, é possível concluir que o uso das categorias contribui para o

direcionamento do projeto de rótulos. As opiniões das voluntárias foram fundamentais para esclarecer que o usuário é capaz de reconhecer as diferenças e fazer julgamentos sobre o que é prejudicial ou benéfico ao seu bem-estar através da configuração dos elementos gráficos e textuais.

### 5.3 DIAGRAMA PARA MEDIDAÇÃO DAS EMOÇÕES

Com o uso da ferramenta utilizada para a medidação das emoções geradas durante a interação com os rótulos, foi possível perceber que os objetos selecionados nesta pesquisa, não desencadeiam emoções desagradáveis. Assim, o diagrama de emoções elaborado pela autora, com base na ferramenta de diferencial semântico se mostrou eficiente no recorte do conjunto de emoções para uma análise entre resultados positivos e negativos, mas, talvez não seja suficiente para uma investigação mais profunda, para avaliar um número maior de emoções; neste caso recomenda-se a combinação ou o uso de outras ferramentas, conforme a estratégia da empresa ou equipe de projeto ou ainda, o pesquisador. O diagrama de diferencial semântico pode servir como um termômetro para medir emoções sutis, mas não deve ser a única ferramenta a contribuir em um projeto cujo objetivo seja o de provocar emoções mais intensas.

Muitos pesquisadores têm se dedicado a desenvolver e testar métodos e técnicas para incorporar o fator emocional ao projeto de produto, incorporando aspectos que configuram meios de interação capazes de evocar sentimentos e emoções e contribuem para a manifestação das emoções diante da experiência com o produto, levando em consideração os fatores humanos, auxiliando projetos no meio acadêmico e profissional. Neste contexto, destaca-se também a importância de um pensamento crítico sobre o projeto do produto, cabendo ao designer ou a equipe de projeto, refletir sobre a escolha do estilo que será atribuído ao rótulo, seja este funcional ou irreverente e se esta escolha estará coerente, do ponto de vista mercadológico, e principalmente com o público que se deseja atingir.

## 5.4 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Algumas recomendações podem ser feitas para futuras pesquisas na área do design com foco na interação emocional entre usuário e produto e, em especial, às interfaces comunicacionais. A primeira é que as mesmas análises, feitas nesta pesquisa, levem em consideração a amostragem por faixa etária, sexo ou nível sócio-econômico, para averiguar se estes aspectos são relevantes na percepção das emoções neste tipo de produto.

A segunda é que outras pesquisas semelhantes à presente sejam realizadas com rótulos de outras categorias de produtos, bem como estabelecer-se outros estilos baseados no mapeamento semiótico ou outros tipos de ferramentas que mostrem o mesmo potencial de categorização. A partir dos resultados de outras pesquisas semelhantes será possível estabelecer padrões de respostas emocionais com relação aos estilos de rótulos de produtos distintos. Tendo como base estes padrões, será possível avaliar se a relação estabelecida entre usuários e determinados estilos é mais positiva ou negativa quando comparada a este estudo. Para testes de interação com outros produtos também recomenda-se a inclusão de outros pares de emoções, podendo-se ampliar o alcance dos resultados para níveis além da aparência, pois foi possível notar que algumas das participantes não conseguiam desvincular o rótulo da embalagem tridimensional, tendo feito comentários sobre a forma, a tampa, o tipo de pega. Esses comentários não foram considerados nesta análise, porém percebe-se que este é um tema para estudos futuros, onde seja possível investigar emoções geradas não apenas acerca da aparência dos rótulos, mas também levando em consideração a forma (tato), o aroma (olfato), tratando mais profundamente a questão estética e a interação relacionada a todos os sentidos.

As conclusões permitem visualizar que o campo das emoções dentro da área dos fatores humanos, tem grande potencial de exploração e pesquisa, pois muitos estudos apontam para os projetos que envolvem a valorização das emoções.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2009
- BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CAICEDO, D. G. **Designing the newPrEmo**: an empirical research on how to improve the emotion measuring tool. Delft University of Technology Department of Industrial Design, 2009.
- CAICEDO, D. G.; BEUZEKOM, M. **“How do you feel?”** An assessment of existing tools for the measurement of emotions and their application in consumer products research. Delft University of Technology Department of Industrial Design, 2006.
- CALDAS, Dário. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CALHOUN, S. **2017 Packaging Trend Predictions**. 2017. Disponível em: <<http://interactionshelf.com/2017-packaging-design-trends/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- CARDOSO, C. L. **Vínculos afetivos entre as pessoas e seus artefatos domésticos**: um estudo sobre suas influências na extensão de vida do produto. 2013. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.
- CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. **Pró-Logo**: marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COELHO, L. A. L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Novas Ideias, 2011
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG, E. **The Meaning of Things**: domestic symbols and the self. New York: Cambridge University Press, 1991.
- DEMIRBILEK, O.; SENER, B. A design language for products: designing for happiness. In: **Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design**. London: Asean Academic Press, 2001.
- DEMIRBILEK, O.; SENER, B. Product design, semantics and emotional response. **Ergonomics**, vol. 46, n. 13/14, 1346-1360, 2003.

- DESMET, P. **Designing Emotions**. Delft: Delft University of Technology, 2002.
- DESMET, P. A multilayered model of product emotions. **The design journal**, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2003.
- DESMET, P. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**. vol.6, n. 2, 2012.
- DESMET, P; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, vol. 1, n. 1, p. 13-23, 2007.
- DORMER, P. **Os significados do design moderno**. Porto: Centro Português de Design, 1995.
- FEFERBAUM, D; COSTA, M. **A importância das embalagens como instrumento de comunicação**. Disponível em: <<https://www.embalagemmarca.com.br/2017/07/a-importancia-das-embalagens-como-instrumento-de-comunicacao/>> Acesso em: 20 ago. 2017.
- FUNCIONAL. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 15/08/2018.
- HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. In: **Psychology science**, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.
- HEKKERT, P.; LEDER, H. Product aesthetics. In: SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. **Product experience**. Elsevier, 2008. p. 259-285.
- HEKKERT, P.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. **Product Experience**. Elsevier, 2008.
- HELANDER, M. G. Theories and methods in affective human factors design. In: SMITH, M. J.; SALVENDY, G.; HARRIS, D.; KOUBEK, R. J. (Eds.). **Usability Evaluation and Interface Design**: cognitive engineering, intelligent agents and virtual reality. London, CRC Press, 2001. p. 357-361.
- HELANDER, M; THAM, M. P. Hedonomics: affective human factors design. **Ergonomics**, v. 46, n. 13/14, p. 1269-1272, 2003.
- HESKETT, J. **El diseño en la vida cotidiana**. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- HOLDSCHIP, R. **Design & Semântica**: investigação de técnicas estatísticas para auxílio no projeto de produto. 2015. Tese (Doutorado em Design). Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2015.
- IIDA, I.; SARMET, M.; BARROS, T.. A Conexão Emocional no Design. In: MORAES, D.; KRUKEN, L. (Org.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008, v. 1, p. 33-52.

IRREVERENTE. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 07/04/2018.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**: an Introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Francis, 2000.

JORDAN, P. W. Pleasure with products: human factors for body, mind and soul. In: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. (Ed.). **Human factors in product design**: current practice and future trends. London: Taylor & Francis, 1999. p. 206-21.

KHALID, H. M.; HELANDER, M. G. Customer Emotional Needs in product design. *Concurrent Engineering*, v. 14, n. 3, p.197-206, 2006.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn: a new foundation for design**. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.

LÖBACH, B. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, J. **O rótulo é a cerveja**: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. 2016. Dissertação (Mestrado em Design). Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2016.

MESTRINER, F. Design de embalagem: curso básico. 2a ed. São Paulo: Pearson Books, 2002.

MESTRINER, F. **Gestão estratégica de embalagem**: uma ferramenta de competitividade para a sua empresa. São Paulo: Pearson Books, 2007.

MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Ed.). **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

NEVES, A. B. Experiência cronológica do design em eletrodomésticos. 2011. Dissertação (Mestrado em Design). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

NIEMEYER, L. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Ed.). **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 49-64.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OVERBEEKE, K. C. J.; HEKKERT, P. Editorial. In: *Proceedings of the first international conference on Design and Emotion*. Delft: Delft University of Technology, p. 5–6, 1999.

OVERBEEKE, K. C. J.; WENSWEEEN, S. A. G. Perception to experience, from affordances to irresistibles. In: **Proceedings of 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces**. Pittsburgh: ACM Press, p. 92-97, 2003.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos**: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. São Paulo: Edusp, 2001.

PREECE, S. **The Five Things Product Packaging Must Do**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/07/23/the-five-things-product-packaging-must-do/#54440f0e3ac4>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

QUEIROZ, A; DE SOUZA, R. P. L.; RECH, S. R. Por uma abordagem qualitativa dos dados: A pesquisa de tendências embasada na Grounded Theory. **ModaPalavra e-periódico**, v. 5, n. 10, 2012.

RONCARELLI, S. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

ROSEN, M. **A experiência como parte da embalagem**. 2016. Disponível em: <<https://www.embalagemmarca.com.br/2016/12/dez-tendencias-para-embalagens-em-2017/>>. Acesso em 14 ago. 2017

RUSSO, B; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MANT'ALVÃO; C.; DAMAZIO, V. (Org.). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 31-48.

RUSSELL, J. A. Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145–172, 2003.

SALES, H. **Estratégias semióticas para posicionamento de marcas**. 2011. Disponível em: <<http://brandinghipercultural.blogspot.com.br/2011/11/estrategias-semioticas-para.html>>. Acesso em: 27 maio 2017.

SANTOS, C. T. **Requisitos de linguagem do produto**: uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP. 2009. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

SCHERER, K. R. et al. The GRID meets the Wheel: Assessing emotional feeling via self-report. **Components of emotional meaning: A sourcebook**, p. 281-298, 2013.

SCOLARI, S. H. P. **Design e emoção**: um modelo de círculos de referências de emoções em produtos. 2008. Dissertação (Mestrado em Design). Bauru: UNESP, 2008.

SONCINI, N. **Design de embalagem e conexão afetiva**: a importância de elementos visuais na construção de marca. 2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/design-de-embalagem-e-conexao-afetiva-importancia-visuais-soncini>>/ Acesso em: 30 set. 2017.

TONETTO, L. M; COSTA, F. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo: Unisinos, 2011. p. 132-140

TONETTO, L; DESMET, P. Natural language in measuring user emotions: a qualitative approach to quantitative survey-based emotion measurement. In: **Proceedings of 8th International Design and Emotion Conference**. London: Central Saint Martins College of Arts & Design, p. 11-14, 2012.

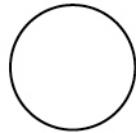
VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.



## APÊNDICE A - FICHA DOS TESTES DE INTERAÇÃO

Idade: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_



### OLÁ!

Este teste faz parte de uma pesquisa de mestrado sobre as emoções que podem ser sentidas por diferentes estilos de rótulos de produtos. Obrigada por participar! :)

#### INSTRUÇÕES:

1. Você vai observar e ler as informações da parte frontal de cada produto exposto e responder os testes a seguir. Imagine que cada produto seja indicado para seu tipo de cabelo, mesmo que não seja.
2. Você terá 1 minuto para observar cada produto. Não abra os produtos. Não leia as informações da parte de trás. Você receberá um aviso sonoro quando terminar o tempo de observação.
3. Sinta-se livre para verbalizar suas opiniões e impressões sobre cada rótulo durante a observação de cada embalagem.
4. Após observar cada rótulo você deve preencher o gráfico correspondente, de acordo com as emoções que sentiu. Isso deve ser feito após a observação de cada um. Ou seja, observe o rótulo 1 e preencha o formulário, depois observe o rótulo 2 e preencha o formulário correspondente a ele e assim por diante.
5. Pergunte se tiver qualquer dúvida durante os preenchimentos.
6. O teste dura cerca de 20 minutos. Se você quiser, pode desistir a qualquer momento.

Aponte nos gráficos abaixo a intensidade das emoções que você sentiu em relação a cada produto, levando em consideração as informações apresentadas nos rótulos. Se você não sentiu nenhuma emoção, assinale a coluna central com o número 0 (zero). Todas as linhas devem ser assinaladas.

**RÓTULO 03**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão

**RÓTULO 02**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão

**RÓTULO 01**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão

Utilize a legenda ao lado para classificar a intensidade da emoção sentida.

Eu sinto isso intensamente	3
Eu sinto isso	2
Eu sinto isso um pouco	1
Eu não sinto isso	0

**RÓTULO 03**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão

**RÓTULO 05**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão

**RÓTULO 04**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão

**RÓTULO 06**

	3	2	1	0	1	2	3
Aversão							Desejo
Medo							Esperança
Tristeza							Alegria
Indiferença							Interesse
Desprezo							Encantamento
Tédio							Diversão



Qual produto você usaria se pudesse escolher apenas um?

01	02	03	04	05	06
----	----	----	----	----	----

Qual produto você não usaria?

01	02	03	04	05	06
----	----	----	----	----	----

Você é influenciada pela aparência da embalagem na hora da compra?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Você é influenciada pela aparência da embalagem durante o uso do produto?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Você percebe a diferença de estilos, entre os rótulos dos produtos apresentados, com relação a comunicação das informações?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Comente sobre isso.	

## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



**UDESC**  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE  
SANTA CATARINA



Comitê de Ética em Pesquisa  
Envolvendo Seres Humanos

### GABINETE DO REITOR

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Senhora está sendo convidada a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada “Fatores humanos nas respostas emocionais aos estilos de rótulos de produtos para cabelos” que fará testes de interação e aplicação de questionário de auto-reporte, tendo como objetivo identificar as emoções sentidas por 6 rótulos de produtos para cabelos selecionados para este estudo. Os testes serão realizados no Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), situado no bairro Itacorubi, em Florianópolis/SC. Não é obrigatório participar dos testes de interação, responder a todas as perguntas ou submeter-se a todas as tarefas propostas.

A senhora não terá despesas e nem será remunerada pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão resarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos físicos deste procedimento são mínimos por envolver apenas a interação com embalagens vazias de produtos para os cabelos, tais como xampu e condicionador, podendo em casos eventuais causar desconforto ou fadiga na execução da tarefa de leitura e preenchimento do questionário. Os procedimentos não são invasivos e os testes propostos no estudo não possuem risco psicológico, mas caso a participante se sinta de alguma forma constrangida ou desconfortável na execução das tarefas propostas e/ou na resposta dos questionários, a pesquisadora estará à sua disposição para prestar suporte imediato, podendo a senhora pedir a interrupção do teste, ou retirar-se do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Em casos extremos, se houver necessidade, a senhora será encaminhada ao posto de enfermagem localizado neste Campus, no prédio da Reitoria, onde a enfermeira Valdirene Barros de Ávila prestará atendimento.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número correspondente à folha de resposta do questionário.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo será contribuir de forma científica, através dos dados coletados, para a pesquisa que busca entender como é possível diferenciar os produtos por meio de características capazes de intensificar a experiência de interação, com foco nas emoções e, consequentemente, possibilitar que as pessoas tenham sentimentos mais positivos na relação com seus artefatos.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos serão a estudante de mestrado Claudia Crepaldi e o professor responsável Célio Teodórico dos Santos. A senhora poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Claudia Crepaldi

NÚMERO DO TELEFONE: 48 99948-7604

ENDEREÇO: Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu comprehendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_ Local: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## ANEXO A – RÓTULOS ANALISADOS

Figura 36 – Rótulo 01



Fonte: Adaptado de Beleza na Web<sup>13</sup>

13

Disponível em: <[https://res.cloudinary.com/beleza-na-web/image/upload/f\\_auto,fl\\_progressive,q\\_auto:eco,w\\_800/v1/imagens/5/kit-inoar-photoshop-efeito-em-casa-2-produtos-39755-809051340153965084.png](https://res.cloudinary.com/beleza-na-web/image/upload/f_auto,fl_progressive,q_auto:eco,w_800/v1/imagens/5/kit-inoar-photoshop-efeito-em-casa-2-produtos-39755-809051340153965084.png)>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 37 – Rótulo 02



Fonte: Beleza na Web<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: [https://res.cloudinary.com/beleza-na-web/image/upload/f\\_auto,fl\\_progressive,q\\_auto:eco,w\\_800/v1/imagens/5/forever-liss-professional-home-care-anti-frizz-5-em-1-leave-in-300ml-36056-5893577513668398810.png](https://res.cloudinary.com/beleza-na-web/image/upload/f_auto,fl_progressive,q_auto:eco,w_800/v1/imagens/5/forever-liss-professional-home-care-anti-frizz-5-em-1-leave-in-300ml-36056-5893577513668398810.png). Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 38 – Rótulo 03



Fonte: Lola Cosmetics<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/wp-content/uploads/2018/01/shampoo-cpa-peq.png>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 39 – Rótulo 04



Fonte: Bio Extratus<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Disponível em: <[https://bioextratus.com.br/wp-content/uploads/2014/05/shampoo\\_arnica\\_3D-180x240.png](https://bioextratus.com.br/wp-content/uploads/2014/05/shampoo_arnica_3D-180x240.png)>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Figura 40 – Rótulo 05



Fonte: Salon Line<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://w1.ezcdn.com.br/lojadasalonline/fotos/zoom/1058fz1/shampoo-maionese-capilar-light-todecacho-limpeza-delicia-300ml-salon-line.jpg>>. Acesso em 22 jun. 2018.

Figura 41 – Rótulo 06

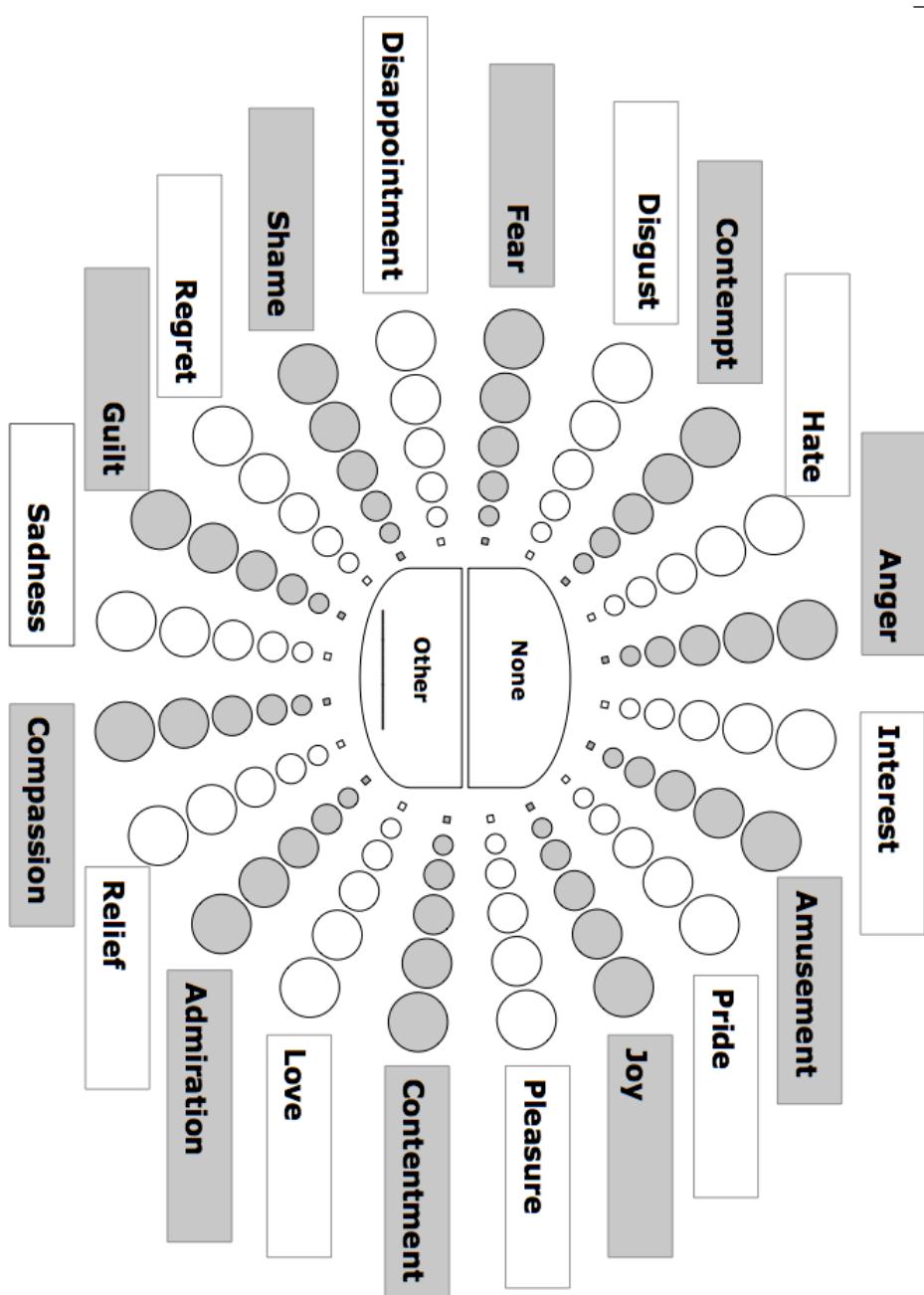


Fonte: Bio Extratus<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://bioextratus.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Shampoo-134x324.jpg>>. Acesso em: 22 jun. 2018

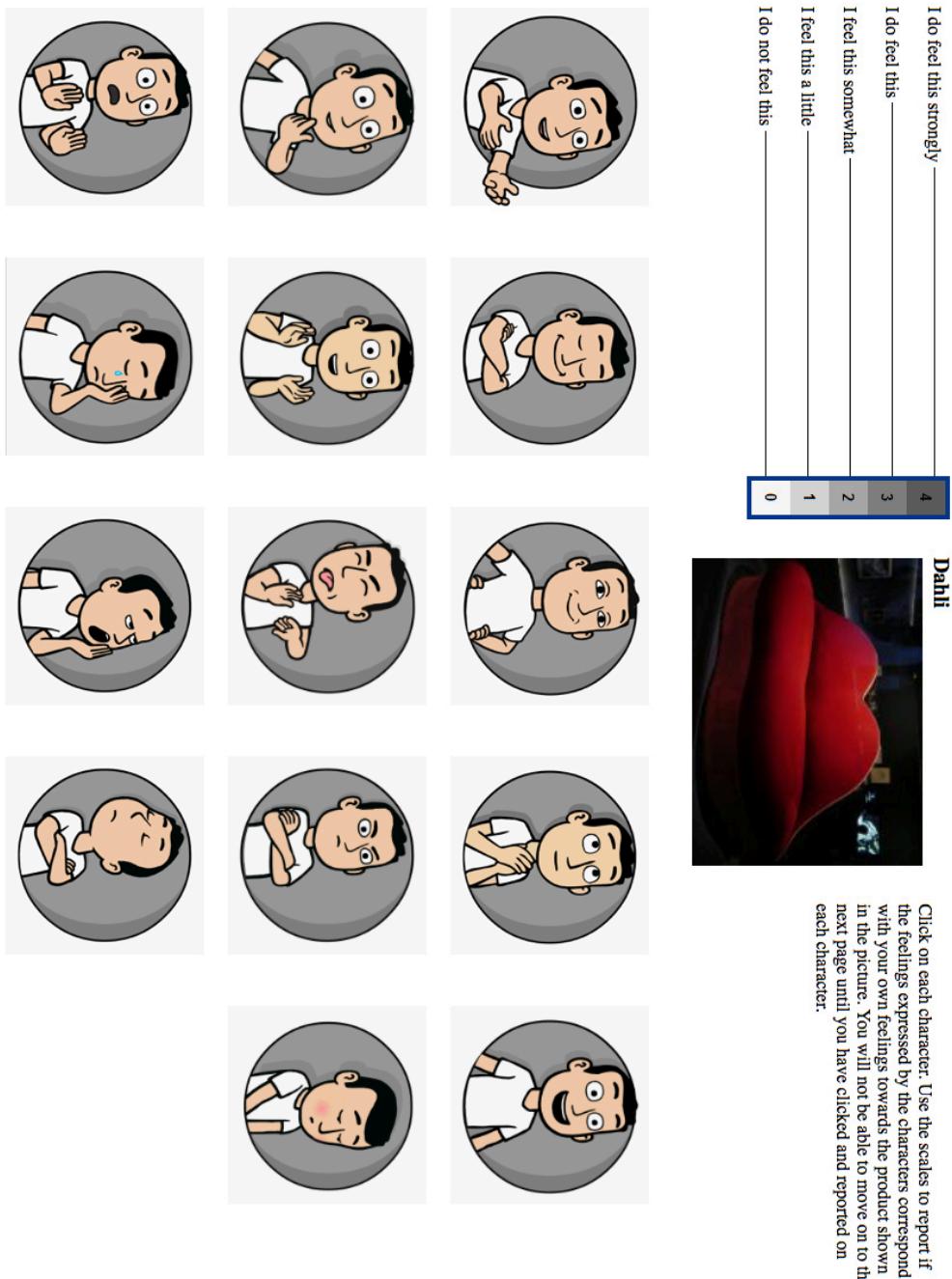
## ANEXO B – FERRAMENTAS PARA MEDIÇÃO DAS EMOÇÕES

Figura 42 – Genova Emotions Wheel



Fonte: Scherer et al. (2013).

Figura 43 – PrEmo



Fonte: Print screen da aplicação do PrEmo Tool<sup>19</sup>

<sup>19</sup> <<http://premotool.com>>