



UX

9 min de leitura

por Aelaschool.com

Design Emocional: Criando Produtos de Valor

Já parou para pensar que você já comprou produtos baseado em como eles fazem você se sentir?Aquele tênis de corrida super colorido, um celular de última geração ou aquele relógio de cabeceira que era igualzinho ao que você tinha quando criança?Todos esses produtos despertaram algum sentimento e influenciaram a sua decisão de compra, mesmo sem que você percebesse.As nossas emoções são parte fundamental da nossa vida e estamos em constante contato com elas.Dessa forma, é natural entender que elas influenciam a maneira com que consumimos os produtos à nossa volta. Para o UX Designer, entender as emoções é fundamental para...

A jornada ao sucesso começa com um passo

Gostaria de expressar minha sincera gratidão por ter baixado esse ebook da Aela School. É uma honra ter você como parte da nossa comunidade de aprendizes dedicados e apaixonados por design.

Na Aela, acreditamos que o design é mais do que apenas criar coisas bonitas. É uma forma de resolver problemas, de criar soluções inovadoras e de fazer a diferença no mundo. E é isso que buscamos ensinar - a arte de transformar ideias em realidade, a habilidade de comunicar ideias de maneira efetiva e a confiança para colocar suas habilidades em prática.

O ebook que você baixou é apenas o começo de uma jornada incrível em direção ao seu sucesso como designer. Nossa escola está determinada em fornecer todos os recursos que você precisa para alcançar seus objetivos.

A Aela é mais que uma escola, é uma comunidade. Uma comunidade de pessoas que compartilham o mesmo sonho de se tornarem designers fenomenais e de mudarem o mundo para melhor. Nós acreditamos que, juntos, podemos fazer a diferença.

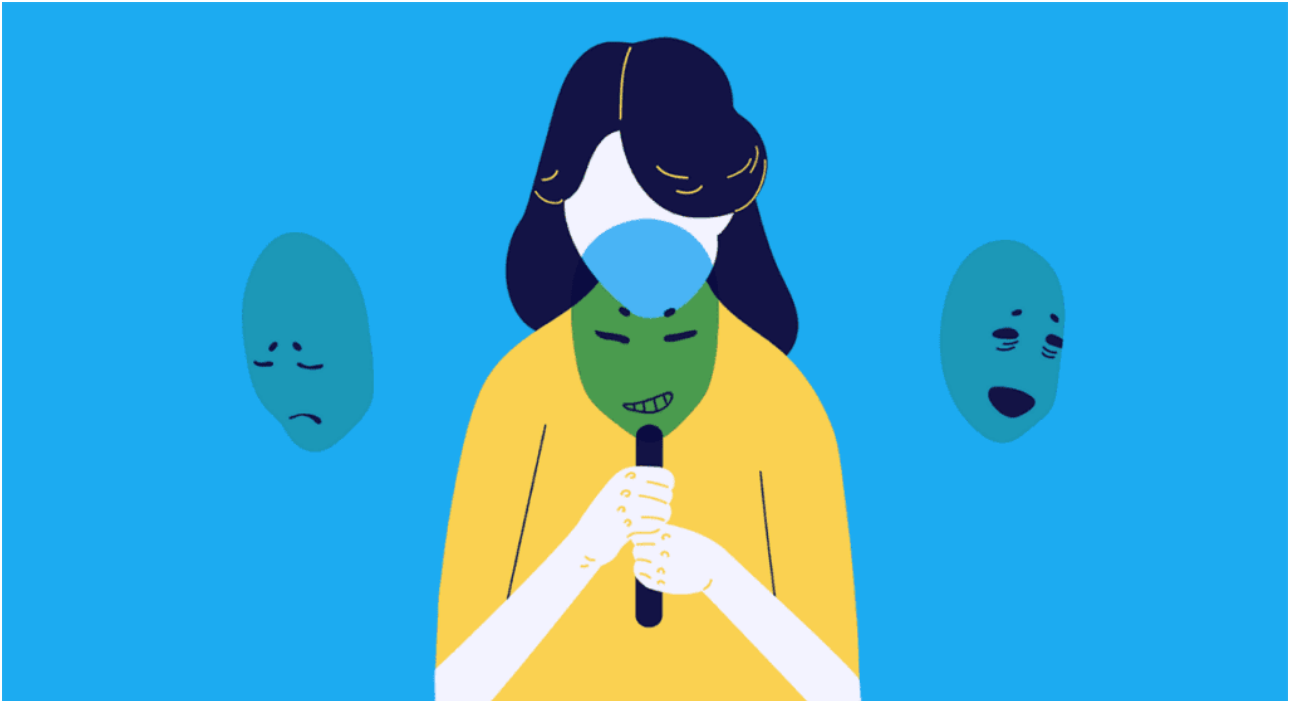
Estou animado para acompanhar seu progresso e trabalhar com você para atingir seus objetivos. Tenha uma ótima leitura!

Grande abraço,



Felipe Guimarães
fundador da Aela





Design Emocional: Criando Produtos de Valor

Por Editorial Aela 27 Apr, 2021 9 min de leitura

Índice do Conteúdo

1. Por que emoções são importantes?
2. O que é Design Emocional?
3. Níveis do Design Emocional
4. Como criar produtos usando o Design Emocional?
5. Quem é Don Norman?

Já parou para pensar que você já comprou produtos baseado em como eles fazem você se **sentir**?

Aquele tênis de corrida super colorido, um celular de última geração ou aquele relógio de cabeça que era igualzinho ao que você tinha quando criança?

Todos esses produtos **despertaram** algum **sentimento** e influenciaram a sua decisão de compra, mesmo sem que você percebesse.

As nossas emoções são parte fundamental da nossa vida e estamos em constante contato com elas.

Dessa forma, é natural entender que elas influenciam a maneira com que **consumimos** os produtos à nossa volta.

Para o UX Designer, **entender as emoções é fundamental** para o desenvolvimento de produtos que agreguem valor ao usuário final.

Que tal conhecer um pouco mais sobre **design emocional** e como que ele pode te ajudar nos projetos de UX?

Por que emoções são importantes?

As emoções são **respostas e reações** — psíquicas e físicas — **desencadeadas por certos estímulos externos ou por pensamentos**. Por exemplo: a alegria da chegada do final de semana e a angústia da segunda-feira.

Além de retratar como nos sentimos ao longo da semana, as emoções ajudam em nossas convívio social e nas **interações** que temos com pessoas ou objetos.

Para o [UX Design](#), essa é a parte interessante do estudo das emoções:

- Como um design pode melhorar ou piorar a interação do usuário com o produto?

Com relação à esse tema, [Don Norman](#) — um dos pais da usabilidade — conceitua o que seria o **design emocional e como ele se torna fundamental para o desenvolvimento de produtos**.

O que é Design Emocional?

Segundo Don Norman, design emocional é a **preocupação em despertar certas emoções nos usuários finais**, por meio do design, **com o intuito de estabelecer fortes conexões com os os produtos**.

Na prática, isso justifica as situações em que o consumidor escolhe um produto ao invés de outro, mesmo que o conteúdo seja o mesmo. Um bom exemplo são os **diferentes tipos de garrafas de água**.

Por que eu escolho um certo tipo de marca ao invés de outra, sendo que água continua sendo água?

Porque aquele design da embalagem estabeleceu alguma **conexão comigo**. Despertou algum sentimento bom, de alegria, de satisfação ou, então, me remeteu a alguma situação do passado sobre a qual tenho boas lembranças.

Dessa forma, o design emocional se torna um conceito bastante importante no desenvolvimento de produtos porque leva em **consideração as emoções do usuário ao interagir com algum design**.

Além disso, em muitos casos, os **usuários acabam até preferindo um design que lhe traga boas emoções, mas cuja funcionalidade não seja tão efetiva assim**.

O **design emocional é dividido em 3 níveis**, segundo Norman. Cada um deles possui uma relação diferente com o usuário. Que tal nos aprofundarmos mais nesse assunto?

Níveis do Design Emocional



1) Nível visceral

O nível visceral do design emocional é o que está mais ligado ao nosso **subconsciente**. É por meio dele que sentimos **satisfação** ou **repulsa** por certos produtos, em um primeiro momento.

Esse nível diz respeito às nossas **primeiras impressões**. Ou seja, é o que achamos bonito, feio, legal ou chato, em nossas primeiras interações com algum produto.

Como o nível visceral trabalha no subconsciente, **ele é responsável por fazer os usuários**

acreditarem que um produto tem uma boa funcionalidade apenas por ser bonito.

É por isso que **cores vibrantes, botões organizados e cantos arredondados** chamam a nossa atenção, sem mesmo sabermos o porquê.

Um exemplo interessante de nível visceral é o computador de mesa lançado pela Apple no ano 2000. O **Power Mac G4 Cube** foi um computador com um preço bem mais alto e performance mais baixa, se comparado com outros produtos da Apple, da época.

Mesmo assim, recebeu o prêmio de "Produto do Ano" e de "Melhor computador de Mesa", por conta de seu design moderno e arrojado.



Jonathan Ive, Apple Industrial Design Group G4 Cube Computer

Este exemplo ilustra na prática a relação subconsciente entre **beleza e funcionalidade**, a qual nem sempre é verdadeira.

[Dica de Leitura: Halo Effect e o Impacto Visual em UX Design](#)

2) Nível comportamental

O segundo nível do design emocional é o **comportamental**.

Este nível também está no nosso subconsciente, mas trata de aspectos diferentes em relação ao nível visceral. Enquanto este está ligado à questões sensoriais, o nível comportamental está associado à **questões físicas, motoras e de controle sobre o produto**.

Don Norman explica que muitos dos nossos comportamentos acontecem de forma **automática**. E a satisfação em realizar tais comportamentos está diretamente ligada à **facilidade e ao prazer da usabilidade**.

Nós sentimos prazer em realizar uma tarefa do início ao fim, sem interrupções e de uma maneira fácil e ágil.

Portanto, é neste nível onde se encontra mais forte a questão da usabilidade e do UX Design. Pensar no nível comportamental significa **deixar o usuário no controle do produto e garantir que ele tenha boas respostas funcionais e de usabilidade**.

O exemplo dado por Don para este nível é uma chaleira que evita o contato prolongado da erva com a água, evitando que o chá fique amargo. O usuário tem total controle sobre o funcionamento dessa chaleira, o que aumenta sua satisfação.



[Dica de Leitura: A Importância da Usabilidade em Projetos de UX Design](#)

3) Nível reflexivo

O último nível do design emocional é chamado de **Reflexivo**.

Este nível tem relação direta com o **superego**. Ou seja, não é ele quem controla o que estamos fazendo, mas é **responsável por analisar tudo o que está acontecendo**.

Por isso, Don Norman explica que esse nível conduz a maneira com que nos **conectamos com os produtos e como eles passam a nos representar**.

Portanto, o nível reflexivo está bastante ligado à **personalidade** e à **imagem** que o **usuário quer passar sobre si mesmo para os outros ao utilizar um produto ou serviço**.

Um bom exemplo, dado por Don, é o uso de um **relógio caro**. Pode ser que um relógio de marca luxuosa seja menos preciso do que um relógio mais barato. Mas o peso social e de status que o luxo carrega é superior a sua precisão.

O usuário, então, sente-se bem ao usar um relógio de luxo porque isto indica sua personalidade e seu status para as outras pessoas.

Ou ainda, o fato de escolhermos um visual mais esportivo, quando nossa personalidade se conecta com esportes ou com uma vida mais radical, ao ar livre.



Como que o nível reflexivo influencia as decisões dos usuários?

O nível reflexivo é o mais consciente dos 3 níveis apresentados por Norman. Nele, usamos informações dos outros níveis e somamos aos nossos conhecimentos e experiências para tomar decisões.

Dessa forma, é relevante entender o que influencia o usuário a tomar decisões, neste nível reflexivo. Para isso, listamos 3 casos:

1. **Qualidades superficiais:** este caso está diretamente ligado ao **juízo** dos outros sobre nós. Tomamos a decisão sobre um produto baseado no que queremos mostrar e no que queremos que os outros vejam. Em um momento em que a cultura dos **likes/dislikes** corre solta, esse caso se torna cada vez mais comum;
2. **Experiências passadas:** este caso está relacionado à **experiências passadas que o usuário teve com produtos semelhantes**. Nós tomamos a decisão de adquirir um

produto se ele nos conecta com boas experiências passadas e boas lembranças de pessoas, lugares ou produtos;

3. **Projetando desenvolvimento pessoal:** este caso está relacionado a como costumamos **projetar nossos pensamentos e desejos nos produtos que consumimos**. Se queremos emagrecer, por exemplo, iremos consumir tudo o que há sobre saúde, nutrição e atividade física. Portanto, tomamos decisão de compra quando entendemos que **um produto representa nossa personalidade ou algum desejo**.

[Dica de Leitura: A Importância da Psicologia em UX Design](#)

Como criar produtos usando o Design Emocional?

Entendemos os diferentes níveis do design emocional e como eles afetam o comportamento e a tomada de decisão do usuário.

Apesar das emoções serem alheias ao design, vimos que é possível **desenvolver produtos que conversam e se conectam com as pessoas** por meio do que elas sentem e desejam.

Dessa forma, **como é possível desenvolver um produto que se conecte com o usuário final?** E mais ainda: que chame a atenção, seja funcional e atenda os desejos do consumidor?

A resposta dessa pergunta está na utilização de uma ferramenta já conhecida em UX Design: **Personas**.

Criando uma persona e entendendo seus objetivos e desejos



O objetivo desse artigo não é entrar a fundo no conceito de Persona, caso você queira entender mais sobre essa ferramenta, acesse [nosso artigo dedicado a ela](#).

A persona é uma ferramenta essencial nos projetos de UX Design. **Ela tem como objetivo representar o usuário final ideal**, concedendo-lhe um nome, idade, profissão, etc.

Com essa informação já podemos entender porque a criação da persona ajuda a desenvolver um produto que atenda as necessidades e desejos do usuário. Dessa forma, sabemos quem usará o produto e quais as suas motivações.

Além disso, é importante ir a fundo no entendimento dos objetivos da persona/ usuário.

Existem 3 tipos de **objetivos**:

1. De **experiência**: como a persona quer se sentir;
2. Objetivo **fim**: o que a persona quer realizar ou fazer;
3. De **vida**: são as motivações a longo prazo da persona que a fazem se conectar com o produto.

Entender esses objetivos da persona é um **passo fundamental** para o desenvolvimento de produtos de valor para o usuário.

Criação de um contexto

Além de criar a persona e entender seus objetivos de experiência, de fim e de vida, é preciso inseri-la dentro de um contexto.

Colocar a persona dentro de um contexto ajuda o time de UX Design a identificar os possíveis **gaps** entre o usuário e seus objetivos.

Dessa forma, é possível entender os motivos pelos quais o usuário não consegue atingir seus objetivos e como desenvolver soluções para cobrir esse furo.

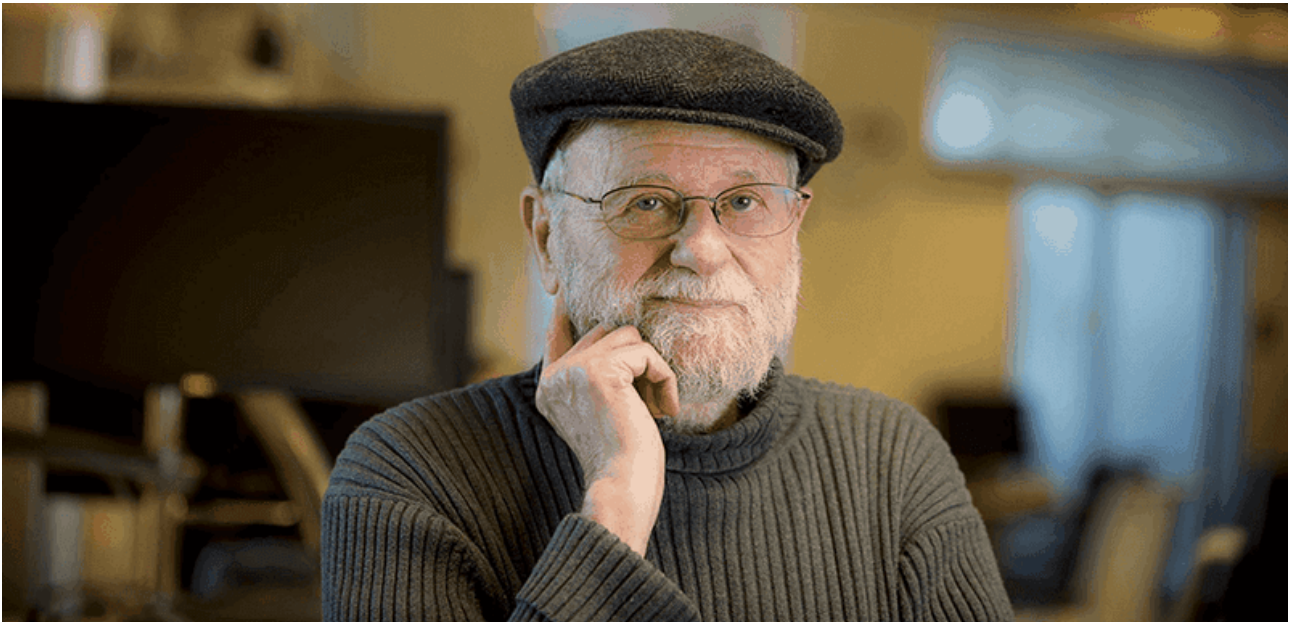
Existem 2 tipos de cenários que podem ajudar a entender os motivos do usuário:

- **O produto como mágica**: imagine que o produto é mágico. Como que ele deixaria o usuário totalmente satisfeito?
- **O produto como pessoa**: imagine como que a persona reagiria às respostas de um humano para suas necessidades.

Portanto, ao desenvolver um produto é imprescindível conhecer a fundo quem é o usuário final e quais são os seus objetivos. Afinal de contas, ele é o [centro de tudo](#)!

[Dica de Leitura: Jornada do Usuário: Entendendo e Melhorando as Interações](#)

Quem é Don Norman?

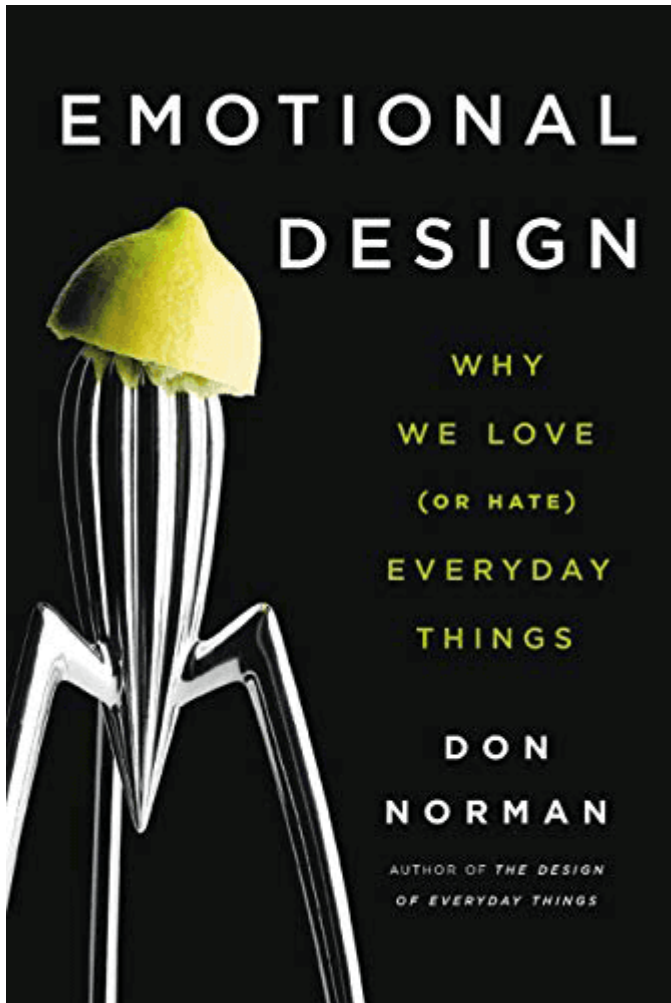


Donald Norman (Don)

Donald Norman — Don — é o cientista cognitivo considerado o **pai da usabilidade**.

Um dos fundadores da [Nielsen Norman Group](#) (NN/g), ele baseia seu trabalho em ajudar empresas a direcionar seus negócios para o Design Estratégico. Levando em consideração o [Design Thinking](#) e como que essa ferramenta pode ajudar a implementar inovações dentro das empresas.

Norman, ainda, é autor de vários livros como o [The Design Of Everyday Things](#) e o [Emotional Design: Why We Love \(Or Hate\) Everyday Things](#), o qual serviu como base para o desenvolvimento desse artigo.



Parabéns por concluir a leitura desse ebook! Temos agora duas recomendações para você aprender ainda mais.

No nosso site, você encontrará diversos outros ebooks sobre Design Digital e Experiência do Usuário. Recomendamos que você acesse <https://aelaschool.com> e encontre sua próxima leitura!

Caso você goste de vídeos, recomendamos a inscrição no nosso canal do Youtube, onde tem diversos conteúdos e entrevistas sobre Design Digital e UX. Acesse:

<https://youtube.com/@aelabrasil>