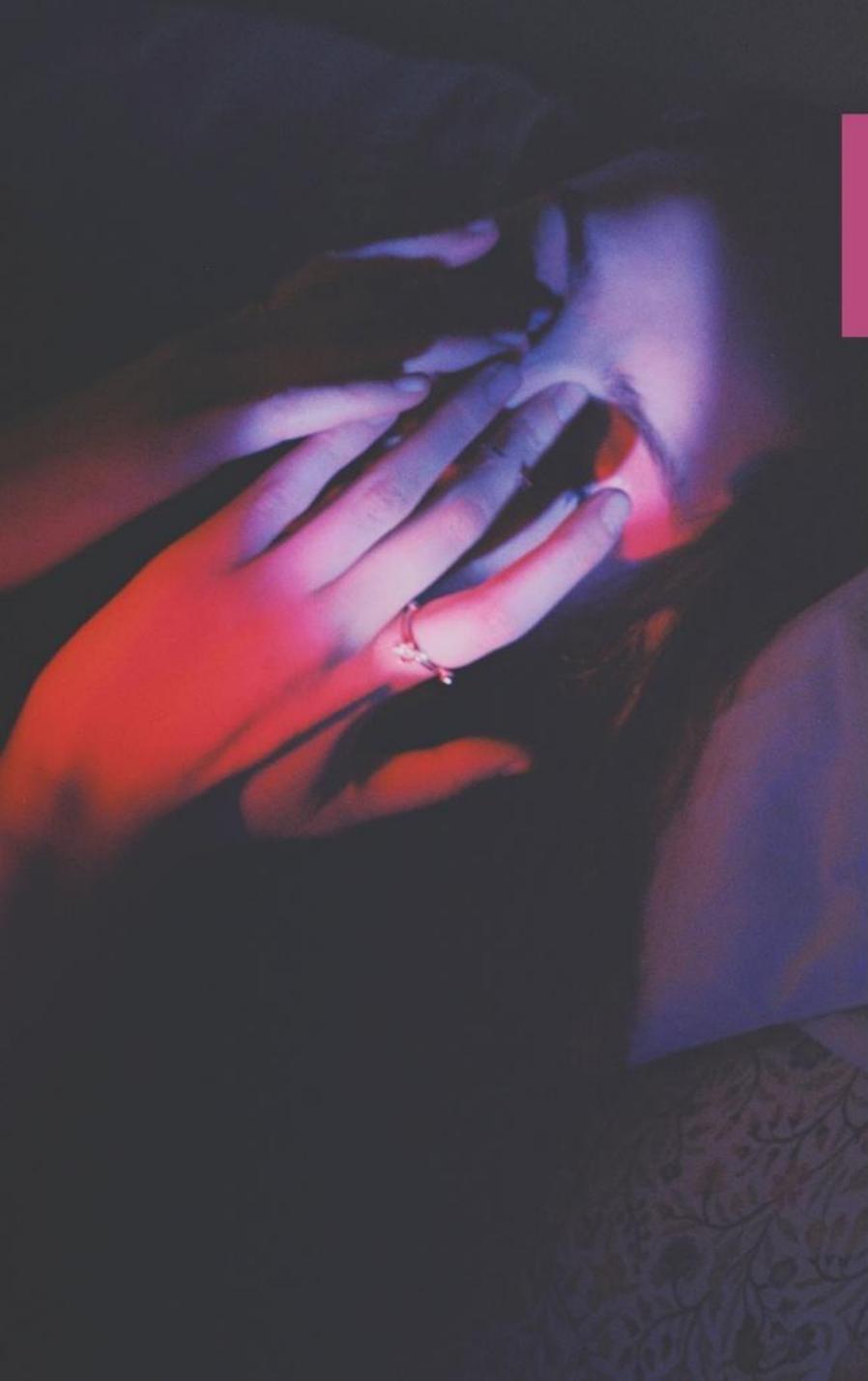




# EFEITO EMOCIONAL

Material desenvolvido  
pelo Centro de Design



# OVERVIEW

Fomos ensinados a compreender o cérebro como o ponto onde todas as decisões são tomadas e onde os impulsos elétricos acontecem. Mas, ao passo que as expressões "ouvir nossa própria intuição" para tomar decisões e fazer o que "o coração mandar" se tornam cada vez mais cotidianas, pesquisadores como John e Beatrice Lacey, do Fels Reserch Institute, descobrem que o coração é um órgão sensorial que tem um forte potencial de aprendizado, e pode tomar decisões independentes.

Um dos pioneiros da cardiologia, Dr. John Andrew Armour, da Dalhouse University, do Canadá, iniciou amplos estudos que descobriram um complexo neurológico independente no coração, sendo o gerador mais forte de ambos os campos elétricos e magnéticos no corpo, e ainda, que o órgão emite uma energia que se conecta a todas as coisas vivas, incluindo a própria terra.

O comportamento atual de levar em conta as emoções se traduz no design de experiência e é com isso que criamos as possibilidades de trazer a personalização dos produtos levando em conta necessidades, sentimentos, gostos e pensamentos pessoais.

# RASTREANDO AS EMOÇÕES

Pessoas que seguem suas emoções são mais engajadas. E, sendo as emoções a principal fonte de produção de memórias, essas pessoas lembram mais, e cultivam mais histórias. Para captar a atenção dessas pessoas frente ao caos midiático em que nos encontramos, é preciso tocá-las. É preciso se conectar com suas memórias.

Rana el Kaliouby, acadêmica conhecida pelo tema economia emocional, prevê um futuro em que cada smartphone terá algo como um chip emocional constantemente integrado. Ela explica que o armazenamento tem relação com as emoções específicas de cada ser humano, gravadas no aparelho, e as empresas podem, com isso, conhecer melhor seus consumidores, ou mesmo elevar o nível de auto-conhecimento mais elevado.

O advento das técnicas analíticas do big data trouxe clareza, disciplina e rigor a um desejo muito antigo das empresas de se conectarem com as emoções dos clientes que realmente fazem a diferença.



# PORQUE AS CONEXÕES EMOCIONAIS SÃO IMPORTANTES

Considerando a enorme oportunidade de criar novos valores, as empresas deveriam tratar conexões emocionais como ciência — e estratégia. Mas, para a maioria, criar essas conexões é mais suposição do que ciência. É o que mostra a pesquisa de Scott Magids, Alan Zorfias e Daniel Leemon publicada na Harvard Business Review em novembro de 2015, que surgiu da frustração das empresas que sabiam que as emoções dos clientes eram importantes, mas não conseguiam descobrir uma forma consistente de defini-las e conectar-se com elas para gerar resultados. A pesquisa que estudou centenas de marcas em dezenas de categorias de produtos mostra que é possível medir e focar estrategicamente nos sentimentos que comandam o comportamento dos consumidores. Eles os chamam de “motivadores emocionais”.

Segundo Leemon, “uma empresa não precisa ter o DNA da Apple ou da Disney para ser bem-sucedida. Até um produto de limpeza ou um alimento enlatado podem criar fortes conexões”.

Esses motivadores emocionais incluem desejos para “ser diferente da maioria”, “confiar no futuro” e “desfrutar de uma sensação de bem-estar”, além dos tradicionais desejos de “sentir-se seguro” e de “ser bem sucedido na vida” que são percebidos na indústria como mais típicos de grupos de faixa etária mais alta. Ainda, segundo os autores da pesquisa, experiências online e em vários canais também podem ser otimizadas para a conexão emocional, da mesma forma que lojas individuais.



Após a saga Harry Potter revolucionar a literatura infanto-juvenil e posteriormente a indústria cinematográfica, a autora J.K. Rowling lançou o site Pottermore. O site é uma espécie de extensão da magia criada pelo mundo fantástico da Bruxaria idealizada pela escritora. A criação da plataforma foi pensada para os fãs da saga, que estavam desolados com o fim das histórias sobre o bruxo Harry Potter e o mundo mágico de Hogwarts. Além do Pottermore, a autora lançou outros livros, que até então eram citados como fontes de estudo na história.

Pottermore

Outro exemplo de design de experiência é a garrafa de vinho "Librottiglia", junção de livro e garrafa em italiano. Criada pela Agência de Design Reverse Innovation para a Vinícola Matteo Correggia, o rótulo das três garrafas trazem uma história diferente que harmoniza perfeitamente com os diferentes tipos de vinho servidos. Dentre elas estão uma ação-policia bem humorada do autor Danilo Zanelli que acompanha o vinho branco e um romance intenso da autora Regina Nadaes Marques para ler degustando o vinho tinto.



Librottiglia

# TECNOLOGIA VESTÍVEL TORNA-SE EMOCIONAL

Zenta, o novo projeto da empresa londrina Vinaya, é uma pulseira minimalista que rastreia o sono e também mede o estado emocional do usuário, no entanto, cabe a você fazer os ajustes de estilo de vida analisando seus padrões de comportamento, estresse, entre outros.

Os sensores incluem frequência cardíaca e sua variabilidade, níveis de oxigênio no sangue, atividade galvânica, respiração e temperatura da pele. Vinaya usará informações externas para se aproximar do seus estados emocionais momentâneos. Zenta controla sua rotina, analisando quando você entra em crise, quando e o motivo do stress e quais atividades melhoram seu humor e usa essas informações para reestruturar horários, filtrar notificações, indicar exercícios e pausas. A pulseira pode até mesmo iniciar exercícios de concentração, vibrando junto com o seu batimento cardíaco e estimulando-o a respirar em sincronia.

Uma das características mais distintas da Zenta, será a capacidade de gerar arte biométrica baseada em emoções e compartilhá-las. “Queríamos que as pessoas tivessem uma nova linguagem para comunicar como se sentem” explica a fundadora e CEO Kate Unsworth. “Emoções são tão complexas. Para mim, elas precisam ser visuais – cores, formas, padrões contam uma história incrível.”



Wearable

Para orientar os algoritmos de Zenta a partir do seu ritmo cardíaco, dos níveis de oxigênio no sangue, suor, respiração, etc, Vinaya convidou a pintora nova iorquina Betty Kay. Diferentes cores irão refletir diferentes estados emocionais; a densidade das cores e formas também indicam, respectivamente, a força da emoção e do estado de ser. Você poderia começar organizando sua biblioteca de músicas por humor e efeitos visuais, e criar listas de reprodução baseadas em sentimentos pessoais. É o avanço das playlists pré prontas como: “Sinta-se feliz” ou “Hora de dormir”.

# A INTERSECÇÃO ENTRE LUXO E BIOLOGIA

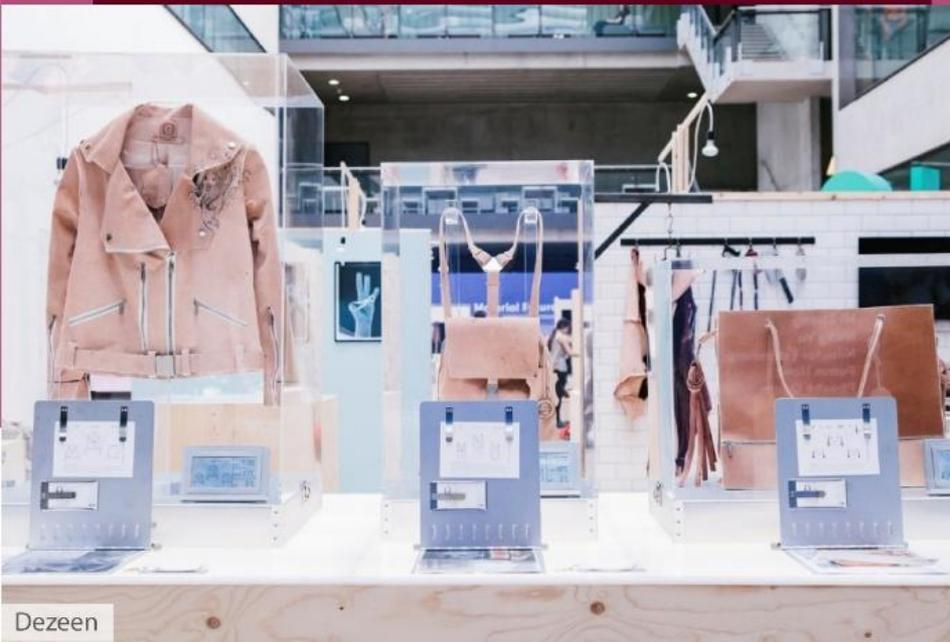
Com os avanços tecnológicos, o conceito atual de luxo está mudando, redefinindo os padrões muito além da beleza e dos encantos físicos, e desafiando a relação com o corpo humano.

A indústria de luxo já demonstra interesse na biotecnologia relacionada à pele. Grandes empresas de cosméticos assinaram acordos de colaboração de pesquisas com Institutos de Bioengenharia. Algumas tecnologias da pele, que eram somente permitidas na medicina, estão sendo consentidas para o desenvolvimento de extensões do corpo.

A estudante Tina Gorjanc, da Central Saint Martins, criou uma coleção de acessórios de couro feitos de pele a partir do DNA do estilista Alexander McQueen. O material genético foi extraído de mechas de cabelo do designer provenientes das etiquetas de sua primeira coleção e aplicado em um cultivo de células. Após a colheita das células, para formar o tecido, e do bronzeamento, a pele se transforma em "couro humano" para ser usado em bolsas, mochilas e jaquetas.

O projeto The Pure Human, explora a capacidade tecnológica, ampliando os limites da moda e problematizando o quão fácil é usar o material genético de outra pessoa.

Gorjac traz mudanças éticas e de segurança através da tecnologia da engenharia têxtil, com sua criação. Ela criou a coleção e a patenteou, pois a legislação não limita o uso comercial de materiais genéticos humanos. O resultado final consiste em uma variedade de produtos de couro para serem comercializados, cultivados a partir da extração do material genético humano.





Phillips

Imagine um espaço de relaxamento que se adapta a qualquer indivíduo dentro dele: esse é o protótipo projetado por um grupo de estudantes em parceria com a Philips para reduzir o stress. Ao entrar no espaço, a pessoa escolhe intuitivamente como quer viver aquela experiência, optando por movimentos, formas e ritmos tais como o de sua respiração, idealizado para promover o bem estar em aeroportos, ambientes de trabalho e até hospitais.



PSFK

A orquestra Junge Symphoniker encontrou um meio de ajudar surdos que são fãs de música a apreciarem os concertos: A Sound Shirt. Projetada em colaboração com a CuteCircuit, a Sound Shirt transforma os sons criados por oitos instrumentos diferentes em dados através do uso de microfones, incluindo sopro, violoncelo e alta percussão. Os dados são enviados para a camiseta que os interpreta e expressa em vibrações de diferentes intensidades para distinguir o quão alto ou suave a orquestra toca.



TrendTablet

ABSTRACT\_ é um projeto de co-criação entre os estudantes Bjorn Karman (tecnologia), Kristine Boesen (têxtil) e Julie Eriksen (moda). Através de um software que transforma texto e emoção em estampa, o tecido é customizado. A visão empreendedora dos estudantes captou a necessidade de criar algo pessoal, combinado com experiências autênticas. O ABSTRACT\_ oferece essa experiência sólida ao permitir que o cliente se conecte com a roupa.

# COOL EXAMPLES



DesignMilk

O estúdio de design japonês FIFT traduziu a ideia de usar o que ama e o que te faz feliz com a coleção criada por Katsunari Igarashi e Asami Igarashi, "Pick a Jewel". Nela, pequenas coisas, muitas vezes escondidas do seu dia-a-dia, são usadas como joias. É possível usar folhas, essências, lembranças e até alimentos como fonte de estilo no visual.



BeatWoven

Nadia-Anne Ricketts, aluna da Central Saint Martins, usou a tecnologia de codificação de áudio na fusão das suas duas paixões: música e tecido. Através de um software projetado por Nadia foi possível traduzir padrões, até então invisíveis, das batidas das músicas em padrões têxteis prontos para serem tecidos. Assim a aluna fundou a BeatWoven, empresa têxtil com nome inspirado em Beethoven, adaptando à Beat-batida e Woven-tecido exatamente o que é.

# PARA OUVIR

Para ilustrar a tendência separamos uma playlist especial criada pela Banana's Music Branding com músicas de referência para aumentar a criatividade e o entendimento da tendência. Aproveite!



Curadoria por



Happy - Pharrell Williams  
Can't stop the feeling! - Justin Timberlake  
I don't Feel like Dancing - Scissor Sisters  
Moves Like Jagger - Maroon 5  
Cake By The Ocean - DNCE  
Uptown Funk - Mark Ronson, Bruno Mars  
Sir Duke - Stevie Wonder  
ABC - The Jackson 5  
Felicidade - Seu Jorge  
Malemolência - Céu  
Deixa a vida me levar - Zeca Pagodinho  
Águas de Março - Tom Jobim, Elis Regina  
Ironic - Alanis Morissette  
Calmaí - Paula Toller  
Pra você guardei o amor - Nando Reis, Ana Cañas  
Exagerado - Cazuza  
Boys Don't Cry - The Cure  
Back to Black - Amy Winehouse  
Hello - Adele  
Don't Speak - No doubt  
hate u love u - Olivia O'Brien  
Não sei viver sem ter você - CPM22  
Mulher de Fases - Raimundos  
Don't Stop Me Now - Queen

# CINCO SENTIDOS





O projeto "How Do I Feel Today" da modelo Nathalie Edenburg conta com 365 versões do mesmo retrato da modelo, clicada pelo fotógrafo Rogério Mesquita. A modelo explica que na adolescência se sentia extremamente sozinha, portanto começou a se aventurar no mundo da arte. Neste projeto, ela se propôs a fazer intervenções diárias durante um ano em seu retrato de acordo com seu humor, usando materiais e técnicas diferentes de desenho e colagem.



A marca de desodorantes de ambientes, Glade, criou um espaço em Nova Iorque chamado Museu dos Sentidos, onde procura trazer para o público uma imersão em sensações e emoções variadas. A exposição é dividida em cinco áreas específicas com as sensações geradas pelos desodorantes da empresa: Sinta-se otimista, Sinta-se alegre, Sinta-se revigorado, Sinta-se Animado, Sinta-se calmo. Os ambientes, além de informações visuais, trazem, principalmente, informações olfativas que transformam o humor do visitante e, por fim, os dados sobre o humor vão modificando a iluminação externa.



Ichiran é um restaurante localizado no Brooklyn, NY que fortaleceu um novo conceito para a alimentação. Servindo variados tipos de Ramen - ou Lámen, como é conhecido no Brasil - o restaurante preza pelo "jantar com baixa interação", ou seja, o restaurante disponibiliza cabines particulares para que os clientes sintam todas as sensações envolvidas ao prato escolhido apenas, sem celular, fotografia e conversas paralelas. A ideia não é manter as receitas secretas, mas tornar o prato a atenção principal, ação incomum para a os clientes mais conectados. Alguns clientes do restaurante dizem que a experiência os deixou mais calmos e tranquilos, se tornando uma fuga do estresse da vida agitada.





Pesquisadores da Universidade de Durham, no Reino Unido, descobriram que músicas tristes não geram apenas sentimentos negativos. A pesquisa foi feita com 2436 pessoas na Inglaterra e Finlândia que foram questionadas enquanto ouviam bandas como Radiohead e Pink Floyd e a cantora Adele. As músicas geraram emoções diversas entre os participantes, o que levou os pesquisadores a concluir que as sensações geradas dependem de outros fatores também, tais como a história e a personalidade de cada indivíduo.



O ensaio desenvolvido pela agência de fotografia documental Mabou35, em parceria com a SOS Ambiental, batizado de "Tato" buscou retratar a emoção das meninas da Cia. de Ballet de Cegos Fernanda Boanchini ao tocar e acariciar animais exóticos como cobras e iguanas. A experiência mostra a importância de sensações as vezes pouco valorizada no cotidiano.

# MATE RIALI ZAÇÕES





A coleção "The Pure Feelings" apresentada por Andressa Luft em seu trabalho de conclusão do curso de Moda, valoriza o ser, o aconhego, o conforto e principalmente o sentir-se bem. Um misto de envolvimento e bons sentimentos!



Caroline Moreira Krzimirski também graduada em Moda pela Universidade Feevale, desenvolveu sua coleção de conclusão do curso "Memórias Vibrantes" inspirada nas criações do artista brasileiro Arthut Bispo do Rosário, trazendo o uso da memória como processo de criação. Carregada de experiências pessoais, as peças trazem um simbolismo particular por trás de cada detalhe.





A egressa Margrit Zilda da Silveira, graduada em Moda pela Universidade Feevale, trouxe fatos reais de uma doença dolorosa para sua coleção: o câncer de mama. Inspirada nas Garotas de Alceu Penna, a coleção de moda íntima traz suavidade e praticidade ao dia a dia de mulheres mastectomizadas, com adaptação e conforto.

A coleção "Urban Conection: Moda e Conexão social" de Karen Bischoff de Moura, lançada no Projeta-me da Universidade Feevale, foi inspirada pelo urbano, pela arte de rua e pelas conexões sociais, criando um impacto positivo na sociedade e colaborando por um mundo melhor através da moda. Usando poucas cores e texturas rígidas, o conceito exala sentimento e criatividade.





Cátia Birckheuer em sua coleção para o Projeta-me de Primavera/Verão 2017, "A leveza do excesso" é inspirada por viajantes em que busca-se tranquilidade e aconchego através de um passeio ao Sul da Irlanda, mesclando o estilo despojado com experiências vivenciadas em viagens, repletas de emoções e descobertas.

Baseada na simplicidade e inspirada na beleza dos bordados manuais, a coleção "Reconexão" da egressa de Moda da Universidade Feevale, Mariana Haesbaert, conecta em pontos, cores e alinhados a valorização de pequenos produtores e da economia local e buscando conexão entre a moda e o sustentável.



# RE FERÊN CIAS



TREND TABLET, 2016. Acesso em: <http://www.trendtablet.com/12378-sensitive-science/>

JULIE HELLES, 2016. Acesso em: <http://www.juliehelleseriksen.com/abstract/>

DIVAHOLIC, 2016. Acesso em: <http://www.juliehelleseriksen.com/abstract/>

DIVAHOLIC, 2016. Acesso em: <http://divaholic.com.br/design/dna-do-falecido-estilista-mcqueen-e-usado-para-produzir-couro/>

WAREABLE, 2016. Acesso em: <http://www.wareable.com/health-and-wellbeing/zenta-vinaya-specs-price-features-release-date>

WAREABLE, 2016. Acesso em: <http://www.wareable.com/health-and-wellbeing/zenta-vinaya-specs-price-features-release-date>

ESTADÃO 2016. Acesso em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,exposicao-da-spfw-retratara-um-ano-de-emocoes-de-uma-modelo,10000021214>

COMUNICADORES, 2016. Acesso em: <http://comunicadores.info/2015/11/30/museu-das-emocoes-uma-exposicao-temporaria-em-nova-york/>

ABRANTES, Ana. A Conexão Coração: empresas e organizações pulsando no ritmosincronizadoentre o cérebro e o coração. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2011.

## COORDENAÇÃO DE PESQUISA

Joeline Lopes

Emanuele Biolo Magnus

## EQUIPE ENVOLVIDA NO PROJETO

Andressa Scheneider

Cristina Andrioli

Max Leidemer

Monise Monteiro

Nicoli Bautitz

Vitória Martins

Renata Henckel

Carol Massoti

Julia Graziela

Renata Bocchese



Txaber

## Centro de Design Universidade Feevale

E-mail: [centrodedesign@feevale.br](mailto:centrodedesign@feevale.br)  
Ramal: 8612

Coordenador: Igor Escalante Casenote  
Campus II  
ERS-239, 2755  
Novo Hamburgo | RS  
CEP 93525-075  
Telephone: (51) 3586-8800



UNIVERSIDADE  
**FEEVALE**

CENTRO  
DE DESIGN

