

# Elementos do design emocional e semântica na concepção da toalha de mesa visando ativar a memória afetiva

Ricardo De Moura Mendonça

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina / [ricomendonca@gmail.com](mailto:ricomendonca@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-5764-6852 / [lattes](#)

Icléia Silveira

Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina / [icleiasilveira@gmail.com](mailto:icleiasilveira@gmail.com)  
Orcid: 0000-0003-4493-9768 / [lattes](#)

Dulce Maria Holanda Maciel

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / [dulceholanda@gmail.com](mailto:dulceholanda@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-0602-0198 / [lattes](#)

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina / [clarosa.lucas@gmail.com](mailto:clarosa.lucas@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-8429-2754 / [lattes](#)

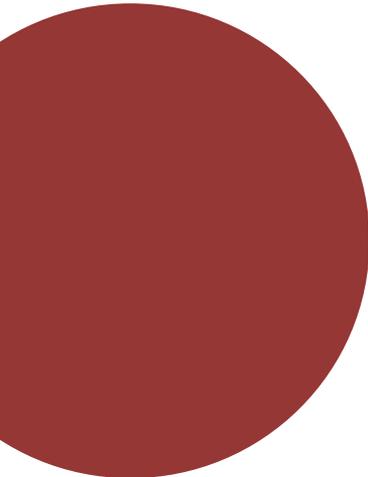
Enviado: 30/10/2020 // Aceito: 11/03/2021

## **Elementos do design emocional e semântica na concepção da toalha de mesa visando ativar a memória afetiva**

### **RESUMO**

Tradicionalmente, em torno da mesa adornada com uma toalha, a família se reúne para as refeições e constroem momentos afetivos. Desses momentos, a memória afetiva guarda imagens, sabores e cheiros, que sobrevivem ao tempo e as toalhas de mesa são as responsáveis por essas referências. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa foi identificar a atuação dos elementos do design emocional e as dimensões da semântica do produto para ativar a memória afetiva na concepção da toalha de mesa. Optou-se pela pesquisa qualitativa e descritiva, para a obtenção dos dados teóricos. Os resultados sugerem aplicar na metodologia projetual às contribuições de Jordan (1999), trazendo os benefícios emocionais, que dão prazer durante o uso dos produtos as contribuições de Norman (2004), que ligam as emoções a três níveis de processamento cerebral: visceral (faz o usuário sentir), comportamental (ajuda o usuário a fazer) e reflexivo (diz sobre o usuário), bem como a aplicação da semântica trazendo para o produto a dimensão pragmática e a dimensão emocional, criando elementos sintáticos que tenham a capacidade de evocar significados emocionais na mente dos consumidores.

**Palavras-chave:** Design emocional. Semântica. Produto.



## Elements of emotional design and semantics in the tablecloth conception to activate affective memory

### **ABSTRACT**

Traditionally, around the table adorned with a towel, the family gathers for meals and build emotional moments. From these moments, affective memory holds images, flavors and smells, which survive time and table cloths are responsible for these references. In this sense, the objective of this research was to identify the performance of the elements of emotional design and the dimensions of the product's semantics to activate the affective memory in the conception of the tablecloth. Qualitative and descriptive research was chosen to obtain theoretical data. The results suggest applying Jordan's (1999) contributions to the design methodology, bringing the emotional benefits that give pleasure during the use of Norman's (2004) contributions, which link emotions to three levels of brain processing: visceral (does the user to feel), behavioral (helps the user to do) and reflective (says about the user), as well as the application of semantics bringing to the product the pragmatic dimension and the emotional dimension, creating syntactic elements that have the ability to evoke meanings emotions in the minds of consumers.

**Keywords:** *Emotional design. Semantics. Product.*

## Elementos de diseño emocional y semántico en la concepción del mantel para activar la memoria afectiva

### **RESUMEN**

Tradicionalmente, alrededor de la mesa adornada con un mantel, la familia se reúne para comer y construir momentos emocionales. A partir de estos momentos, la memoria afectiva retiene imágenes, sabores y olores, que sobreviven al tiempo y los manteles son responsables de estas referencias. En este sentido, el objetivo de esta investigación fue identificar el desempeño de los elementos del diseño emocional y las dimensiones de la semántica del producto para activar la memoria afectiva en la concepción del mantel. Se eligió investigación cualitativa y descriptiva para obtener datos teóricos. Los resultados sugieren aplicar las contribuciones de Jordan en la metodología de diseño (1999), trayendo los beneficios emocionales, que dan placer durante el uso de los productos, a las contribuciones de Norman (2004), que vinculan las emociones a tres niveles de procesamiento cerebral: visceral (sí que el usuario sienta), conductual (ayuda al usuario a hacer) y reflexivo (dice sobre el usuario), así como la aplicación de la semántica que aporta al producto la dimensión pragmática y la dimensión emocional, creando elementos sintácticos que tienen la capacidad de evocar significados emociones en la mente de los consumidores.

**Palabras clave:** *Diseño emocional. Semántica. Producto.*

## 1. INTRODUÇÃO

As melhores lembranças afetivas vivenciadas, ocorrem em torno da mesa, onde a família se reúne para as refeições. Assim, mesmo que a família se constitua de diferentes formas, a reunião familiar, o encontro em volta da mesa, é uma das lembranças que traz à tona a memória afetiva do indivíduo e constrói referências em diversas culturas. Nessas esferas, tradicionalmente a mesa é adornada com toalhas, cujas padronagens estão em harmonia com as refeições ou com as datas festivas, como, por exemplo, o Natal e a Páscoa. Desses momentos, a memória afetiva guarda imagens, sabores e cheiros, que sobrevivem ao tempo e, as toalhas de mesa são as responsáveis por essas referências. Por isso, destaca-se a importância de manter as lembranças agradáveis que estão na memória mobilizadas pelos afetos e experiências vivenciadas. O objetivo dessa pesquisa foi identificar a atuação dos elementos do design emocional e as dimensões da semântica do produto para ativar a memória afetiva na concepção do referido artefato. Destaca-se a relevância social da pesquisa, tendo em vista que o design emocional pode ser compreendido como concepção e planejamento de produto, ou serviço, a partir de sua dimensão emocional. Leva-se em consideração que as toalhas de mesa podem ficar mais atrativas, levando o consumidor ao prazer na interação emocional durante a compra e o uso do produto. Neste estudo, optou-se pela pesquisa qualitativa e descritiva para a obtenção dos dados. A fundamentação teórica teve como fonte livros, teses, dissertações e artigos científicos publicados acerca do tema em estudo, com foco no Design Emocional, reforçando, assim, a memória afetiva, que se aborda na sequência.

## 2. DESIGN EMOCIONAL/MEMÓRIA AFETIVA

Para satisfação do consumo contemporâneo é esperado que um projeto de design atenda às necessidades humanas, contemplando valores estéticos, simbólicos e funcionais. Sendo assim, é compreensível que essa seja uma atividade em que os produtos e ou serviços possuam uma relação íntima com a vida cotidiana; ou seja, estes não assumem uma única função, ao contrário, podem assumir uma diversidade de funções dependendo dos significados conferidos pelos usuários. Nesse sentido, espera-se que os projetos de design que visam proporcionar aos usuários percepções positivas e valores humanos, apliquem os conceitos e requisitos do design emocional, levando em consideração que as emoções influenciam as ações pessoais, conferindo significados diversos às decisões de compra. Por isso, a área de design tem direcionado interesse por fatores emocionais que podem agregar aos produtos/serviços/sistemas, valores positivos que trazem boas lembranças e, conseqüentemente, emocionam os usuários.

Segundo Burdek (2010, p. 230) “o design não produz apenas realidades materiais, mas preenche especialmente funções comunicativas, como ‘linguagem simbólica’ ao produto, que é mais abrangente e variada do que uma linguagem verbal”. Nesse sentido, o design, tem uma característica intangível, como parte integrante do produto que gera um relacionamento emocional com o usuário e uma dimensão tangível, que tem a ver com o uso e a funcionalidade do produto.

Segundo Löbach (2000, p. 12) “o design é o emprego econômico de meios estéticos no desenvolvimento de produtos, de modo que atraiam a atenção dos possíveis compradores, ao mesmo tempo em que se otimizam os

valores de uso dos produtos comercializados”. Isso significa que a função do design, vai além dos aspectos estéticos que inicialmente chamam a atenção dos consumidores, precisando somar outros valores que fazem com que o consumidor se encante pelo produto.

Pesquisas confirmam que a emoção é um importante aspecto a ser levado em consideração nas tomadas de decisões em geral e no comportamento social humano (DAMÁSIO, 2012). “[...] a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta, e como você pensa” (NORMAN, 2008, p. 30).

Dessa forma, percebe-se que o papel do design, no contexto contemporâneo ultrapassa a barreira das formas, pois, os seres humanos não simplesmente fazem uso dos objetos de design, como, também, adquirem sentimentos com relação a eles.

O design emocional se refere, pois, a intenção de projetar, a fim de despertar ou evitar determinadas emoções nos usuários. Trata-se da perspectiva em que os objetos assumem não somente uma forma física e mecânica, mas, principalmente, uma “forma social e funções simbólicas” (NORMAN, 2008).

Para compreender melhor a função do design emocional, buscou-se o significado das emoções. Van Gorp e Adams (2012), defendem que emoções são sentimentos significantes derivados de alguma circunstância específica ou relação mantida com outras pessoas. E são as emoções que permitem às pessoas atribuírem significado às coisas e às próprias pessoas, considerando a reação de cada um sobre cada interação ou relação social.

De acordo com Norman (2008), a união de design e emoção, ocasionam um crescimento de experiências prazerosas entre os indivíduos e os produtos que os cercam.

Para o autor, o sistema emocional humano está diretamente ligado ao corpo, que, conseqüentemente, faz o indivíduo agir de acordo com o que sente em qualquer circunstância. Isso significa, que um produto pode ser capaz de ocasionar uma experiência prazerosa ao consumidor, o que influencia na importância da inclusão dos fatores emocionais na sua concepção, ou seja, no significado que será observado por ele.

No projeto do produto, cabe ao designer pensar no modo como o usuário irá se sentir em relação ao produto. Desmet (2009) explica as quatro formas de atuação do design emocional; a primeira com foco no usuário: envolve o usuário no projeto, e suas emoções são o foco do processo de design; a segunda com foco no designer: designers atuam como autores apresentando algo diferenciado; a terceira com foco em teoria: *insights* teóricos auxiliam o design em termos de impacto emocional. Assim, entende-se que o design emocional direciona a atenção dos designers para os usuários, cujos desejos e necessidades são o foco central dos processos de design. Isto significa que o design emocional está relacionado com os sentimentos mais intensos que o artefato desperta em quem interage com ele. Na sequência contextualiza-se três abordagens teóricas de especialistas no design emocional: Jordan (1999), Norman (2004), Desmet (2002).

Para Jordan (1999), especialista em fatores humanos e designer, o prazer com produtos pode ser entendido como resulta dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos. Para o autor, há uma hierarquia nas necessidades dos consumidores, sendo o prazer o cume das necessidades que se procura num produto.

O autor interpretou como e quais seriam esses prazeres, e classificou-os como sendo quatro categorias de prazer ligadas ao produto: prazer fisiológico, prazer social, prazer

psicológico e prazer ideológico. De acordo com Jordan (1999), descreve-se as quatro categorias de prazer:

O **prazer fisiológico** é aquele relacionado com atributos do corpo humano e intimamente ligado aos cinco sentidos (tato, audição, visão, olfato e paladar) e à ergonomia.

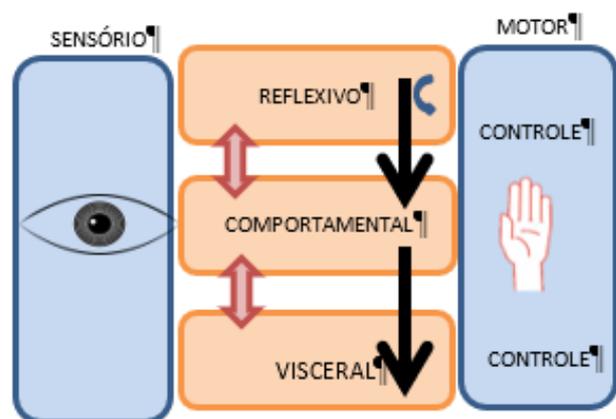
Os **prazeres sociais** são aqueles derivados de relacionamentos com terceiros, sejam estes amigos, familiares ou mesmo desconhecidos.

O **prazer psicológico** está relacionado às respostas cognitivas e emocionais do usuário diante de uma determinada experiência com um produto. Esse tipo de prazer é intrínseco a cada ser humano e, logo, não pode ser generalizado.

O **prazer ideológico** tem forte ligação com os valores pessoais de cada um. Estes se referem a sensações obtidas por meio da realização de atividades ou interação com produtos que estejam alinhados e convergentes com aspectos morais e ideológicos.

Norman (2008), sugere que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral: visceral, comportamental e reflexivo, figura 1.

Figura 1: Níveis de Processamento da Informação.



Fonte: Norman (2004, p. 22).

**Nível Visceral:** Design para Aparência – “O design visceral é o que a natureza faz. Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais” (NORMAN, 2008, p. 87). O design visceral consiste nas reações iniciais no processamento cerebral das emoções.

**Nível Comportamental:** Design para Facilidade de Uso - se referem ao “agora”, aqui o que importa é o desempenho de modo geral. O design no nível comportamental se estabelece sobre tres pilares: função, comportamento e usabilidade, principais bases de um design (NORMAN, 2008).

**Nível Reflexivo:** Neste nível de processamento cerebral são envolvidos sentimentos como orgulho de ter, exibir ou usar um objeto. É um ponto de vista subjetivo, no ambito do intangível e abrangem subjetividades culturais, memória afetiva, significados atribuídos aos objetos e a seu uso, e outros aspectos (NORMAN, 2008, p.57).

Os três níveis de processamento cerebral: visceral, comportamental e reflexivo contribuem no desenvolvimento de técnicas para os profissionais e também na compreensão de como o design pode despertar prazer nas pessoas.

Desmet (2002) sugere um modelo denominado *Appraisal Theory* (Teoria da Avaliação) cujo objetivo é entender a relação emocional das pessoas com produtos baseada em uma teoria cognitiva das emoções, em suma, uma avaliação do estímulo despertado pelo produto relacionado as emoções das pessoas. A teoria dos *appraisals* é essencialmente estruturada sobre duas premissas: a da existência de uma relação de causa e efeito entre uma avaliação pessoal (*appraisal*) e uma emoção; e que as respostas emocionais não são desencadeadas por estímulo ou produtos propriamente

ditos, mas são decorrentes de avaliações individuais (DESMET, 2002).

Objetivamente o designer pode projetar para despertar ou evitar emoções específicas compreendendo como se estabelece a relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções (DEMIR *et al.* 2009).

Demir *et al.* (2009), sugeriu sete componentes como relevantes para serem avaliadas as relações com a experiência dos usuários em relação aos produtos. Apresenta-se cada um, a seguir.

**Consistência do Motivo** – O produto é avaliado pela sua consistência ou eficácia, sendo adquirido, porque atende o que o consumidor deseja. Nesse caso o produto atende a função para a qual foi criado.

**Prazer Intrínseco** – trata-se da avaliação do prazer que um produto causa em termos sensoriais. Pode-se citar por exemplo, uma cadeira confortável.

**Confirmação das Expectativas** – Nesse caso, a avaliação é confirmada quando o consumidor constata que sua expectativa em relação ao que esperava dos produtos foi atendida. O consumidor pode esperar muito do produto e não ter o retorno.

**Agência** - A agência pode ser o produto, o usuário ou a situação, mas vale salientar que essa resposta é dada pelo usuário. Por exemplo, um carro pode ser difícil de operar, e causar avaliações do tipo “o problema é o motorista”. Por mais que os designers entendam que o problema seria de usabilidade e, portanto, de projeto, a mudança da agência em uma avaliação pode mudar a emoção correspondente.

**Conformidade com Padrões** – Trata-se da avaliação do produto em comparação com seus equivalentes no mercado. O resultado pode ser a violação, confirmação ou superação dos padrões.

**Certeza** – Nesse caso, o produto deixa as pessoas seguras ou não em relação aos seus atributos, inclusive em relação aos seus efeitos no futuro. Por exemplo, uma máquina de lavar roupas, que não funcionou adequadamente, o consumidor terá receio de adquirir outro produto da mesma marca, construindo uma emoção negativa associada a essa marca.

**Potencial de Coping** - Refere-se às habilidades reais ou percebidas das pessoas em solucionar problemas. Por exemplo, um celular pode ser fácil de usar, e proporcionar, frente a pequenos problemas técnicos, fácil resolução.

Conforme Desmet e Hekkert (2007), cada emoção esconde um *concern* que corresponde às preferências das pessoas por certos estados de mundo. Os tipos de *concern* trazidos pela literatura são, por exemplo, reportados como direcionadores, necessários, instintos, motivadores, metas e valores.

Constata-se diante dessa teoria, que o ponto principal nesse processo são os interesses que funcionam como referência para determinar a significância emocional do estímulo. Portanto, a teoria dos *Appraisals*, conforme Demir *et al.* (2009), trata de uma relação causal entre avaliações e emoções, o que significa que a ativação de um padrão específico de *appraisal* que resulta em uma emoção correspondente. Isso significa que quando o conhecimento existe ocorre um padrão específico de *appraisal*, o projeto de produto pode focar na experiência emocional de maneira mais assertiva.

Concluindo em síntese, destaca-se que a emoção provoca diferentes ações em cada pessoa, dependendo da percepção de cada uma e dos sentimentos em relação a qualquer objetos e ou situação, demonstrada em suas atitudes emocionais. Todas as teorias e autores deixaram evidentes que o design emocional está totalmente centrado nos usuários. Por isso,

suas experiências de uso e suas necessidades, passaram a ser de grande importância no processo de design, incluindo o que o usuário pode ver do produto.

### 3. DIMENSÕES SEMÂNTICAS DO PRODUTO

A abordagem sobre as dimensões semânticas do produto teve como objetivo incrementar percepções sobre a existência de vários sentidos em cada produto para além das funções simples elementares deste, promovendo a busca e a identificação de conotações simbólicas associadas, , que extrapolem conotações funcionais e estéticas.

A semântica foi reconhecida como a ciência do significado em 1897, com o Essai de Sémantique. Abbagnano (2000) explica que esta faz parte do campo da linguística a qual objetiva interpretar significados. Semântica é um termo que deriva do grego (*sēmantikós, sēma, signo*), referindo-se à teoria do significado tanto na linguística quanto na lógica. Ao denominar de semântica a dimensão do signo que trata da relação entre os seus dois primeiros componentes, atribui-se a essa dimensão o estudo do significado (MORRIS, 1996).

Abbagnano (2000) cita ainda que a fim de compreender seu propósito e significados, a semântica do produto estuda suas qualidades simbólicas no seu contexto de uso interpretando assim o sentido que os objetos fazem para seus usuários.

A dimensão semântica trata da relação dos elementos sintáticos do signo com aquilo que esses elementos têm como potencial para representar, evocar, suscitar, indicar, denotar, conotar semanticamente em uma determinada cultura e contexto (MORRIS, 1996). Diante desse entendimento, considera-se que a dimensão semântica depende dos significados que são consensuais em cada cultura, que

independem das pessoas, ou seja da interpretação de uma só mente.

Assim, o significado da dimensão semântica caracteriza-se por ser consensual, abrangendo uma coletividade de pessoas – várias culturas, diferenciando-se, portanto, do significado da dimensão pragmática, que se refere ao efeito que ocorre na mente de um intérprete específico ao observar alguma coisa.

Para o projeto de design, essa compreensão de significados consensuais na dimensão semântica é amplamente favorável, no sentido de que o designer, ao projetar, objetiva desenvolver produtos com alto potencial de significação.

Os códigos semânticos, segundo Eco (2005), denotam funções primeiras que referem-se a função pratico-objetiva e funções segundas ligadas as funções estéticas e simbólicas. Assim, a dimensão semântica envolve a dicotomia denotação-conotação, possibilitando a compreensão dos significados por meio destes códigos.

Quando a significação é objetiva está relacionada à denotação, como no caso das funções práticas dos objetos (prático-utilitárias). “Os objetos serão inicialmente percebidos pela sua função e classificados universalmente a partir desta” (MATAR, 2015).

A denotação refere-se ao significado entendido “objetivamente”, ou seja, o que se vê na imagem “objetivamente”, a descrição das situações, figuras, pessoas e ou ações em um espaço e tempo determinados. A conotação refere-se às apreciações do intérprete, aquilo que a imagem sugere e/ou faz pensar o leitor (SARDELICH, 2006).

Sardelich (2006) resume que a conotação refere-se aquilo que a imagem sugere ou mesmo faz o leitor pensar e está relacionado a questões de ordem simbólica ou mesmo a

fatores estéticos, uma Dimensão Emocional – sintetizada no Quadro 1. Já a denotação liga-se a questões práticas e funcionais – o que se vê na imagem.

Quadro 1: Síntese das relações das Dimensões Pragmática e Emocional

Dimensão Pragmática	Código	Denotação Funções	Funções primeiras	Significação objetiva
Dimensão Emocional	Código	Conotação Funções	Funções segundas	Significação subjetiva

Fonte: desenvolvido pelo autor (2018), adaptado de Eco (2005).

Ao observar o quadro 1, fica mais claro entender a relação entre as Dimensões Pragmática e Emocional. Importante observar que os códigos transmitem o significado de um objeto denotado – evidencia as funções primárias ou conotado as funções segundas.

Para concluir, com base nos conhecimentos de teorias do design emocional e da semântica, fica evidente a interligação do design emocional com a semântica – estes se complementam. O design emocional tem como foco a emoção que o produto provoca no usuário. Esta emoção decorre como resultado da comunicação entre usuários e produtos, cuja linguagem, por meio de seus códigos, é mediadora desse diálogo.

#### 4. TOALHA DE MESA

As referências mais antigas sobre a existência de toalhas de mesa foram extraídas da obra de um poeta chamado Martial, que morreu em c.103 dC, que as mencionou em seus escritos. Por isso, pode-se dizer que as toalhas de mesa tenham entrado em uso na Europa no século I dC. Segundo Strong (2004), ao olhar para as imagens (figuras) das

primeiras obras de arte que ainda sobrevivem, observa-se que os primeiros panos parecem ter sido muito simples e usados simplesmente para limpar os vazamentos.

O imperador romano Carlos Magno (742 - 814) que, segundo relatos, usou uma toalha de mesa feita de amianto em uma tentativa de convencer seus convidados bárbaros de sua total supremacia e poderes infalíveis, já que, estes sentavam-se com ele para jantar e depois o viam limpar a mesa antes de atirar o pano no fogo, surpreendendo a todos os observadores pela recusa do pano em queimar (STRONG (2004).

Os romanos, por sua vez, usam a toalha de mesa com tecidos pesados e grosseiros, feitos com tramas têxteis, que eram conhecidas como *mantele*, que tinham além de objetivo decorativo, a absorção de líquidos entornados nas festas e suavização dos ruídos promovidos pelos utensílios sobre a superfície (MENDONÇA, 2020).

Depois disso, as toalhas de mesa tornaram-se gradualmente mais populares, particularmente entre a nobreza europeia e os aristocratas. No entanto, no século XV, todas as famílias, até mesmo as mais pobres, teriam usado uma toalha de mesa de alguma descrição, mesmo que fosse um saco de juta (FIGURA 2). Os povos pobres (não havia classe média na época) teriam panos simples e mais baratos, enquanto os pobres teriam usado panos de cânhamo e os necessitados não teriam nenhuma cobertura de mesa (MENDONÇA, 2020).

Figura 2: Louis de Coulerly. **Banquete**. Óleo sobre tela. Final do século XVI. Galeria Palatina, Florença.



Fonte: HARGREAVES (2013, p. 60).

Como pode ser observado na figura 2, o banquete de nobres do final do século XVI, mostra o uso de uma toalha branca, em ambiente descontraído e com música.

As toalhas da Idade Média eram aromatizadas e tinham estampas pintadas (pinturas decorativas) e eram consideradas símbolo de status entre os burgueses. Já nos grandes banquetes dos séculos XV e XVI eram utilizadas três toalhas diferentes durante os eventos, a primeira com a função de receber os convidados, a segunda usada para servir as refeições e a terceira para a sobremesa e finalização do ritual. A refeição torna-se, assim, um momento crucial. Os atrativos da recepção dependiam da qualidade da comida, da apresentação da mesa e do desenrolar do serviço (HARGREAVES, 2013).

No banquete do livro de caça, como mostra a figura 3, o ato alimentar marca uma posição social elevada considerando alguns aspectos como pratos de metal, uma toalha decorada, e as vestimentas em cor vermelha.

Figura 3: Autor anônimo. Livro da caça. Detalhe. Paris, início do século XV.



Fonte: HARGREAVES (2013, p. 61).

Salienta-se que somente no século XVIII surgiriam as salas de jantar nas residências das pessoas de classes mais altas e da burguesia, um importante marco já que até este momento comia-se no espaço doméstico comum e não havia uma sala exclusivamente para as refeições (STRONG, 2004).

Na Europa as toalhas de mesa exibiam bordados no século XVI e eram brancas, lisas e com rendas nas bordas no século XVII. Com relação a matéria prima as toalhas de mesa confeccionadas em linho eram uma mercadoria muito valiosa com um preço bastante elevado já que as fibras de linho necessitavam de varios processos até chegarem as mesas, quanto mais brancos mais raros, mostrando mediante o seu uso a distinção social.

O uso da toalha de linho, está presente nos testamentos de inventário até o século XX, e era vista como herança de família. As famílias muitas vezes mantinham suas roupas à mostra, seja em uma prensa de linho, ou empilhadas em algum lugar onde pudessem ser vistas pelos visitantes. A

toalha de linho, alisada e bem conservada, demonstrava uma casa bem administrada. As mais antigas eram às vezes decoradas com bordas, franjas e listras. A largura das toalhas dependia da largura dos teares, somente os mais ricos tinham toalhas de mesa com os tamanhos específicos da mesa. As mesas maiores teriam que ser cobertas com várias toalhas de mesa de uma só vez (STRONG, 2004).

Nas casas mais ricas as toalhas de banquetes, se tornavam cada vez mais ornamentadas, decoradas com rendas e bordados. Essas famílias ricas costumavam ter um criado cujo trabalho era cobrir e descobrir cerimoniosamente a mesa (STRONG, 2004). Isto significa a cultura da aparências

Diante do exposto histórico, verificou-se a existencia de uma cultura das aparências. Para tanto, as toalha de mesa se diferenciavam por meio dos bordados e rendas, de acordo com o poder financeiro da família. No seu percurso histórico, passaram por muitas transformações, em que as toalhas modernas ganharam, muitas versões, decorações, cores, rendas, entre outros. Muitas delas passaram a serem industrializadas, outras desenvolvidas em processos artesanais, como crochê, bilro, bordado inglês, renda filó, macramê, fuxico, *patchwork*, entre outras. No entanto, independente do tipos da toalha de mesa, no contexto contemporâneo, o seu design tem que ser estratégico, no sentido de ter como foco principal o seu consumidor, atendendo tanto as necessidades práticas e estéticas como as emocionais, que possam trazer as memórias afetivas do relacionamento familiar e, também, construir novas memórias afetivas. Portanto, para ativar a memória afetiva na criação da toalha de mesa, sugere-se com base na teoria abordada, a aplicação no processo de desenvolvimento desse produto, do design emocional e das dimensões semânticas, na sequência.

No contexto contemporâneo, constata-se que o design aplicado as toalhas de mesa, se corporifica e se estabelece a partir de projetos que estão em sintonia com este tempo, com a vida do homem e seu meio, explorando novas questões e sensibilidades (MOURA, 2016). Os designers das empresas têxteis, exploram a criatividade, a inovação dos tecidos, as percepções, sensações, sensibilidades, subjetividades, indo além de conceber e planejar estes produtos de acordo com os desejos do consumidor. Neste sentido, o design relaciona o usuário com os objetos, espaços, valores econômicos e tecnológicos, nas esferas físicas, virtuais, sociais e psicoemocionais, intermediando a relação e comunicação entre eles, explorando possibilidades e repercussões que serão exercidas no usuário e, também, no público alvo, conforme o projeto (MANZINI, 2015).

O uso da toalha de mesa nos almoços ou jantares em família, trás a memória dos acontecimentos agradáveis vivenciados em família, recordações que no presente se somam a outros olhares. Pode-se dizer que essas relações se estabelecem de maneira íntima e afetiva aos pensamentos dos participantes, ideias, lembranças, fagulhas de sensações que se constituem como representações do passado. Portanto, o consumidor contemporâneo, cada vez mais, passa a esperar que as toalhas de mesa usadas durante a alimentação, além de estarem presentes no momento de uma necessidade fisiológica, possam, promover uma experiência capaz de satisfazer suas expectativas psicológica e emocional.

## **5. RESULTADOS**

Existe uma quantidade relevante de métodos projetuais para o desenvolvimento de produtos, porém, as etapas descritas na maioria destes métodos buscam atender

prioritariamente questões ligadas aos aspectos funcionais e técnicos dos produtos. Alguns métodos, no entanto, apresentam propostas voltadas para identificação das emoções sentidas pelos usuários em relação aos produtos. Mesmo assim, identificam-se respostas vagas não fornecendo pistas para definição de um produto de forma a atender todas suas dimensões de acordo com seu público-alvo.

Assim sendo, de acordo com as pesquisas realizadas ficou clara a necessidade de designers aplicarem o design emocional e a dimensão semântica nos produtos para obter resultados mais efetivos e afetivos. Para tanto, a realização de um conjunto de ações na busca de informações, pesquisas mais consistentes sobre a linguagem dos produtos e os atributos mais atrativos aos seus usuários podem ajudar a identificar e melhorar o papel dos produtos em todas suas dimensões.

Constatou-se nas, que existem estudos que abordam somente as emoções, ou seja, em design emocional que foca no usuário e nas suas reações emocionais diante de um produto. As pesquisas não se aprofundam nas análises sobre os atributos inerentes aos produtos que provocam essas emoções. Portanto, além de trazer as questões emocionais dos usuários, é preciso trabalhar a linguagem dos produtos e seus atributos, obtendo assim, mais conhecimentos para aplicar no projeto do produto.

Destaca-se, que é importante fazer uma aproximação mais efetiva entre design emocional e semiótica, fazendo uso dos recursos disponíveis na semiótica no intuito de identificar o papel da linguagem dos objetos nessa relação.

Diante do exposto, a proposta é que o designer aplique na metodologia projetual selecionada para o processo de criação das toalhas de mesa, o design emocional e as dimensões semânticas dos produtos.

Para o processo criativo do produto, de acordo com Jordan (1999), o designer tem de pesquisar as necessidades dos consumidores e trazer os benefícios emocionais, hedônicos e práticos que dão prazer para os produtos: a) Prazer fisiológico – ligados aos cinco sentidos: tato, audição, visão, olfato e paladar; b) Prazer social – derivado de relacionamentos com terceiros; c) Prazer psicológico – prazeres da mente, advindos do executar ou finalizar tarefas; d) Prazer ideológico – valores individuais.

Utilizar as contribuições de Norman (2008), cujas sugestões ligam as emoções a três níveis de processamento cerebral: visceral, comportamental e reflexivo que se entrelaçam em qualquer design.

As contribuições de Demir *et al.* (2009), para o processo criativo sugerem que sete componentes seriam relevantes para serem avaliadas as relações com a experiência dos usuários em relação aos produtos: a) Consistência do motivo – o produto é avaliado pela sua consistência ou eficácia; b) Prazer intrínseco – avaliação do prazer que um produto causa em termos sensoriais; c) Confirmação das expectativas – o consumidor constata que o que esperava dos produtos foi atendido; d) Agência – a agência pode ser o produto, o usuário ou a situação; e) Conformidade com Padrões – avaliação do produto em comparação com seus equivalentes no mercado; f) Certeza – o produto deixa as pessoas seguras ou não em relação aos seus atributos; g) Potencial de *copying* – habilidades reais das pessoas em solucionar problemas.

Essa teoria trata de uma relação causal entre avaliações e emoções, o que significa que enquanto conhecimento, existe um padrão específico e o projeto de produto pode focar na experiência emocional de maneira mais assertiva.

Em relação a dimensão semântica do produto, o projeto de produto precisa trazer para o processo criativo,

informações sobre o sentimento que os usuários tem em relação ao produto (interpretar o significado) que está sendo criado para ele, trazendo também, seus elementos simbólicos no contexto.

## **6. CONCLUSÃO**

Respondendo ao objetivo de pesquisa, constatou-se que design emocional e dimensão semiótica do produto são caminhos direcionados a obtenção de respostas emocionais dos consumidores em relação aos produtos/serviços.

Diante desse contexto, os designers precisam buscar desenvolver produtos com maior grau de qualidade e diferenciação, atentos à sua dimensão estética e funcionais, mas, principalmente, a dimensão simbólica dos produtos. Considerando a interação emocional usuário-produto, fatores esses que podem ser decisivos na decisão da compra, diante da variedade de produtos semelhantes no mercado.

Nesse sentido, destaca-se a importante de todas as etapas do processo de desenvolvimento de produto, trazer mais efetivamente o design emocional e semiótica, centradas no usuário, procurando incluir os aspectos cognitivos e emocionais tais como, os significados atribuídos aos produtos, o prazer que eles podem proporcionar e/ou as emoções e sentimentos que eles podem despertar, tanto nos consumidores, quanto nos usuários. A metodologia projetual a ser utilizada tem que levar em conta que as emoções integram os processos de raciocínio em relação ao produto e, conseqüentemente, a decisão de compra. Este relacionamento emocional é determinado em grande parte pela dimensão simbólica do produto na obtenção de respostas subjetivas ou emocionais.

Portanto, tendo em vista o atendimento ao objetivo da pesquisa sugere-se as contribuições de Jordan (1999), trazendo os benefícios emocionais, que dão prazer durante o uso dos produtos: a) prazer fisiológico, prazer social, prazer psicológico e prazer ideológico. Aplicar as contribuições de Norman (2004), que ligam as emoções a três níveis de processamento cerebral: visceral (faz o usuário sentir), comportamental (ajuda o usuário a fazer) e reflexivo (diz sobre o usuário). Quanto a aplicação da semântica trazer para o produto a Dimensão Pragmática, com as conotações de ordem simbólica através do significado do produto e os fatores estéticos e a Dimensão Emocional investindo no que possa causar emoções afetivas nos usuários e nas suas reações diante de um produto.

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo. Martins Fontes, 2000.
- BÜRDEK, B. E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. 2ª.ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**. *International Journal of Design*, 2009, v.3 2, 41-51.
- DESMET, P. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 2002.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. **Framework of Product Experience**. *International Journal of Design*, 2007.
- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2005
- JORDAN. Patrick. Inclusive design. IN TONETTO. Leandro Miletto; Xavier da Costa, Filipe Campelo. **Design Emocional: Conceitos, abordagens perspectivas de pesquisa**. Strategic Design Reserch Journal, Volume 4, Number 3, September- December. Rio Grande do Sul, 1999. Disponível em:

<http://connection.ebscohost.com/c/articles/77593537/design-emocional-conceitosabordagens-e-perspectivas-de-pesquisa>. Acesso em: 05 set. 2018.

HARGREAVES, Lisa Minari. **O espetáculo do açúcar: banquetes, artes e artefatos**. Tese (Doutorado em Teoria, Crítica e História da Arte). Universidade de Brasília – UnB, 2013. 258 p.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

MANZINI, E. **Design, When Everybody Designs: an introduction to design for social innovation (design thinking, design theory)**. Londres: MIT Press, 2015.

MATAR, João Fernando. **Design & Semântica: investigação de técnicas estatísticas para auxílio no projeto de produto**. Tese apresentada a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus Bauru, Programa de Pós-Graduação em Design, 2015.

MENDONÇA, Ricardo de Moura. **Processos de design de moda na criação de estampas: memória afetiva familiar**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Moda) – Programa de Pós-Graduação em Moda, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/9601/Ricardo\\_de\\_Moura\\_Mendon\\_a\\_Disserta\\_\\_o\\_16184238040286\\_9601.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Ricardo_de_Moura_Mendon_a_Disserta__o_16184238040286_9601.pdf). Acesso em: 25 maio 2020.

MOURA, M.; ANDRADE, A. B. **O Papel das Memórias no Design Contemporâneo**. In: DOMOCIANO et al. (Org.). *Ensaio em Design: Ações Inovadoras*. Bauru: Canal 6, v. 1, p. 86-123, 2016.

MORRIS, Charles W. **Fundamentos da teoria dos signos**. Trad. de Paulo Alcoforado e Milton José Pinto. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1996.

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

SARDELICH, Maria Emília. **Leitura visual de imagens, cultura visual e prática educativa**. In: *Cadernos de pesquisa*, v. 36, n.128, maio/ago, 2006.

STRONG, R. **Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

VAN GORP, T. ADAMS, E. **Designing for Emotion**. Waltham: Elsevier, 228 p. 2012.