

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
em
pes.
qui
sa. vol 4

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
em
pes.
qui
sa. vol 4

Este livro é uma das publicações do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd).

© dos autores – 2021

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

D457 Design em pesquisa: volume 4 [recurso eletrônico] / organizadores Geísa Gaiger de Oliveira [e] Gustavo Javier Zani Núñez. – Porto Alegre: Marcavisual, 2021.
720 p. ; digital

ISBN 978-65-89263-33-3

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Gestão de Projetos. 4. Educação. 5. Sustentabilidade. 6. Desenvolvimento humano. 7. Saúde. 8. Bem-estar. 9. Tecnologia .10. Emoção. I. Oliveira, Geísa Gaiger de.. II. Núñez, Gustavo Javier Zani.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)



Marcavisaual Editora - Conselho Editorial

www.marcavisaual.com.br

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPEL – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

Capítulo 8

Emoções elicitadas em experiência de cocriação entre designers: estudo de caso sobre o projeto *O que marca Porto Alegre?*

Denise Lopes da Silva e Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato

RESUMO

Designers podem atuar como gestores de processos, catalizadores de inovações e facilitadores de cocriação. Para proceder de forma colaborativa no design é importante o trabalho interdisciplinar em equipe, com a participação de especialistas e não especialistas, experiências que nem sempre são consideradas positivas pelos seus participantes. Este estudo identificou as emoções elicitadas em uma experiência de cocriação entre designers integrantes do grupo *O que marca Porto Alegre?* – um projeto colaborativo realizado para definir uma marca para a cidade de Porto Alegre. Para isso foi realizada uma investigação qualitativa a partir de um questionário com nove questões respondidas por designers participantes do projeto. Os resultados apontam que nas fases iniciais do processo colaborativo as emoções positivas são predominantes. Todos os designers comunicaram o *interesse/entusiasmo* na fase de geração de ideias, confirmando que havia motivação intrínseca no início do trabalho. Conforme as fases do projeto evoluem, passando por discussões e seleções de alternativas projetuais, emoções negativas se tornam mais presentes. O *desapontamento* foi a escolha negativa mais citada, confirmando que as divergências projetuais podem evidenciar oposições e interferir na motivação. Referente à gestão do processo, *admiração* e *desapontamento* foram apontados. De forma geral, os resultados indicam a predominância de emoções positivas, porém pode-se observar indícios de conflitos emocionais ao longo de todo o processo de cocriação entre designers.

Palavras-chave: Design para emoção, cocriação entre designers, *place branding*, emoções positivas e negativas.

1 INTRODUÇÃO

O design está presente em várias situações do cotidiano, com o propósito intrínseco de possibilitar experiências valiosas às pessoas (BUCHANAN, 2015). No contexto atual, é identificada a presença ativa de designers em processos de criatividade colaborativa e multidisciplinar, em diferentes atuações, como: gestor de processo, incentivador, gerador de ferramentas, pesquisador ou “tradutor de novas ideias” (SANDERS; STAPPERS, 2008, p. 13). O conhecimento e as habilidades em projetar e aplicar métodos de design encontram-se vinculados ao próprio designer (MORAES, 2006; MOZOTA, 2011; SANDERS; STAPPERS, 2008).

A criatividade coletiva compartilhada entre duas ou mais pessoas com o propósito de criar algo sintetiza o conceito de cocriação (SANDERS, 2002). A cocriação contribui para a promoção de discussões, simulação de processos criativos e para o desenvolvimento de empatia entre os participantes (LUPTON, 2020). Além disso, a cocriação atua como um processo gerador com potencial para melhorar mercados, economias, sociedades e ambientes (FUAD-LUKE, 2012). O trabalho desenvolvido por equipes de designers é uma atividade em grupo e, como tal, apresenta especificidades que diferenciam do trabalho individual. Em trabalhos com grupos de designers, “diferentes interpretações ou entendimentos de problema podem se tornar evidentes, o que pode levar a diferentes conceitos gerados por diferentes membros da equipe” (CROSS; CROSS, 1995, p. 145). Parece ser inevitável identificar, evitar e resolver conflitos, evidenciando que a questão emocional é indissociável da motivação dos indivíduos (CROSS; CROSS, 1995; PEREIRA, 2016). Ambientes colaborativos, podem ser propícios para a formação de regras imaginárias de ajuda mútua, de proteção e de amizade; contexto em que as relações são percebidas como emocionalmente calorosas. Quando isso acontece, identifica-se simpatia bilateral e cresce o potencial para a lealdade e defesa de interesses comuns, formando o sentido de “nós” como unidade de ações (BAUMAN; MAY, 2010, p. 40). Quanto as motivações, os seres humanos agem para alcançar objetivos, e esses movem suas ações (BAUMAN; MAY, 2010). Pereira (2016) afirma que a motivação dos indivíduos no ambiente profissional se relaciona com

variáveis importantes, como emoções e sentimentos. Os ambientes profissionais vão além de vislumbrar as emoções positivas, como o engajamento e a satisfação; em oposição, relacionado a emoções negativas, podemos encontrar tédio e exaustão (BAKKER; ALBRECHT; LEITER, 2010).

O bem-estar de um grupo possui relação direta com o bem-estar pessoal (TROMP, 2013). Segundo Amabile (1996), um colaborador alcançará níveis mais elevados de persistência, criatividade e produção se estiver motivado. Em um grupo de cocriação em que há o estímulo da “cultura de incentivo à geração de novas ideias” é possível que os indivíduos sintam-se confortáveis ao ponto de compartilharem ideias surpreendentes. Quando a colaboração é incentivada, cresce a possibilidade de geração de ideias extraordinárias e inéditas (PENG, 2019). Reunindo um time de designers pode surgir perspectivas diferentes sobre como atingir o objetivo. A tentativa de satisfazer as próprias necessidades opera como estímulo à experiência. “A função das emoções, e do comportamento emocional, é salvaguardar o nosso bem-estar na nossa relação com o mundo e com tudo o que nele acontece” (DESMET, 2010, p.2). Os indivíduos sempre enfrentaram *concerns* conflitantes: “eu devo agir a meu favor ou em favor do grupo?” (TROMP, 2013, p. 11).

Os *concerns* são associados aos estímulos (produtos ou outros incentivos relacionados) e correspondem às preferências do usuário por certos estados no mundo. Existem como disposições, padrões, necessidades, motivos que os seres humanos trazem como bagagem própria para o processo emocional (DESMET; HEKKERT, 2007; DESMET, 2008). As emoções conduzem ações: pessoas iradas provavelmente investirão em gritos e brigas; pessoas tristes apresentam tendência a calar-se e retirar-se das situações sociais (DESMET, 2010). Comportamentos momentâneos conflitam com as nossas preocupações a longo prazo, criando paradoxos (TROMP, 2013). Segundo Ozkaramanli (2017), na prática da rotina, os conflitos emocionais representam um fenômeno rico e diário que pode ser um ponto de partida inspirador para o design. O *Dilemma-Driven Design (DDD)* se utiliza dos conflitos de preocupação intrapessoais ou dilemas pessoais como ponto de partida, para auxiliar

os designers a criar produtos e serviços emocionalmente relevantes (OZKARAMANLI, 2017). Ao identificar os principais dilemas (*concerns* conflitantes), o designer precisa resolver em qual irá colocar o foco do projeto. Essas ações são prováveis contribuições do *DDD* como possibilidade de auxiliar melhorias no bem-estar (OZKARAMANLI *et al.*, 2014; OZKARAMANLI, 2017).

Na medida em que é entendido o ambiente em que ocorre uma experiência emocional e o que desencadeia a emoção, é possível identificar oportunidades para estimular, melhorar ou mudar a própria experiência. O designer pode interferir melhorando as reações emocionais do momento ou referenciando experiências emocionais passadas (FORLIZZI; DISALVO; HANINGTON, 2003). De acordo com Heinrich (2018, p. 31) “as pessoas são partes ativas do sistema e por que são muito menos previsíveis e menos compreendidas do que os computadores e outras partes tecnológicas do sistema, elas exigem um estudo e compreensão ainda maiores”. Porém, um estudo recente aponta que existe uma lacuna no que se refere à motivação e ao engajamento em processos de cocriação entre times de designers (SILVA *et al.*, 2020).

No ano de 2017, surge em Porto Alegre (cidade ao Sul do Brasil) um projeto colaborativo imaginado por um grupo de designers, com foco em *place branding*, a fim de definir uma marca para o lugar. Assim como “o *branding* trabalha a partir de uma identidade para fortalecer uma marca, o *place branding* trabalha, entre outras coisas, a identidade dos lugares para fortalecer esses mesmos lugares e criar diferenciais competitivos(...)” (ESTEVES, 2016, p. 156). Dessa forma, a iniciativa, denominada *O que marca Porto Alegre?, (OQMPOA?)* buscou compreender o que a população espera da cidade em relação ao futuro e, a partir daí, construir uma marca local. Este projeto colaborativo teve como proposta o desafio de encontrar uma narrativa comum, entretanto, “(...) comunidade e observadores externos nem sempre veem com os mesmos olhos, e interesses conflitantes podem ser extremamente desafiadores para a manutenção do espírito colaborativo” (GOVERS; ESTEVES, 2020, p. 76). A configuração única desse grupo de projeto se mostra como uma oportunidade de estudar um expressivo número de profissionais do design traba-

lhando em grupo, com a finalidade de contribuir para o social.

A escolha do tema deste estudo encontra motivação na experiência pessoal da autora como cocriadora no projeto de *place branding OQMPOA?*. Possibilidade apoiada na crença de que em uma pesquisa, muitos dos ganhos teóricos vêm depois que o trabalho é concluído, tornando o estudo uma “reflexão sobre um projeto com pensamento retroativo” (FORLIZZI *et al.*, 2010, p. 2896). Segundo Larrosa (2011), ser parte ativa de uma experiência, na qual podemos habitar como profissionais e vivemos também como sujeitos, torna-nos vulneráveis ao imprevisto. Ao experienciar as vivências humanas nos tornamos “(...) uma superfície de sensibilidade em que algo passa e deixa um vestígio, uma marca, um rastro, uma ferida” (LARROSA, 2011, p. 8). Assim uma ferramenta produzida pela perspectiva dos designers terá maior chance de ser aceita e usada pelos designers e ajudará esses profissionais a produzirem soluções inovadoras (YOON *et al.*, 2020). Ao estar enquadrado como uma ferramenta de design, o uso do *DDD* fica justificado para contribuir no aperfeiçoamento da comunicação e do engajamento entre equipes de designers. Explorar a vivência de designers trabalhando em grupo, por meio do uso de ferramentas do escopo do próprio design, contém potencial para facilitar o engajamento desses profissionais. Com o intuito de fomentar e apoiar a motivação e o engajamento de designers em experiências colaborativas, esta pesquisa tem como objetivo identificar as emoções elicitadas ao longo da experiência de cocriação entre os designers integrantes do grupo *O que marca Porto Alegre?* – projeto colaborativo realizado para definir uma marca para a cidade de Porto Alegre.

2 DESIGN E COCRIAÇÃO

Dorst (2009) observa que os designers formam um grupo diversificado de indivíduos: empreendedores, artistas, racionalistas, pragmáticos e outros. Constituem, assim, uma fusão de diferentes tipos de inteligência, podendo ser este um dos motivos pelos quais esses profissionais preferem projetar em equipes. O designer encontra-se associado a práticas multidisciplinares, possibilitando que ele esteja inserido nas tendências em desenvolvimento, como é o caso da responsabilidade social (MERINO,

2014). Então, com foco no trabalho colaborativo muitos campos de atuação se abrem a esses profissionais. O termo colaboração faz referência a um grupo de pessoas trabalhando juntas com o objetivo de resolver uma tarefa ou chegar a um objetivo previamente acordado. Essa relação é duradoura e tem forte compromisso com uma finalidade comum (CHIU, 2002). Em atividades colaborativas, como a cocriação, as pessoas produzem novos conhecimentos, a partir de ideias que os indivíduos desenvolvem e experimentam em torno de um problema, ou enquanto se envolvem em negociações sobre o desenvolvimento da própria ideia (ZAMENOPOULOS; ALEXIOU, 2018). Essa prática possibilita a experimentação, a evolução de soluções com seus próprios recursos e o desenvolvimento de projetos reais e orientados para a ação. O designer é o especialista nesses processos, tendo papel significativo como pesquisador e gerador de conceitos (KRUCKEN; MOUCHREK, 2020; SANDERS, 2002). Nesse cenário, os membros de uma equipe precisam coordenar e sincronizar suas ações, e cada um tem seu papel crítico para a ação comunitária (COSTA; PASSOS; BAKKER, 2014). Um contexto organizacional favorável para designers, segundo Björklund *et al.* (2020), requer uma combinação de flexibilidade pessoal (em termos de produção profissional), uma forte rede de colaboração e uma cultura cooperativa. Projetos de design sofrem divergências entre a noção de tempo. Os elementos que diferem do imaginado pelo designer e que podem alterar o planejamento e implementação das próprias ações são: o ritmo local, o tempo da mudança, a velocidade de participação e as normas temporais dos colaboradores. Um ajuste possível passa pelos profissionais dedicarem um tempo inicial para inserção no contexto, a compreensão das suas regras, a criação de uma relação com os participantes. A partir desse conhecimento prévio o designer poderá “definir estratégias de ação, compreender e redefinir os objetivos e as necessidades, adaptando assim a sua ação a esta área de atuação” (DEL GAUDIO; OLIVEIRA; FRANZATO, 2014, p. 967).

2.1 Cocriação no contexto de *Place branding*

O termo *place branding*, atribuído a Simon Anholt (2010), trata-se de uma derivação do conceito de *branding*, até então pertencen-

te a produtos e serviços, agora aplicado a países, cidades e outros lugares. Para o autor, é a gestão da imagem do território por meio da inovação estratégica e pela coordenação econômica, comercial, social, cultural e política. Para Gilmore (2011), a construção da marca de um local, seja ele um país, uma cidade ou um bairro, precisa ser baseada na origem e na realidade do local, bem como ter posicionamento e fazer conexão com as pessoas. O mesmo autor acredita que, quando esses valores são bem introduzidos como conceito, as marcas são percebidas no âmbito emocional. Esteves (2016) alerta que encontrar o posicionamento do local é tarefa das mais difíceis no *place branding*. O posicionamento precisa ser aspiracional, inspirador, desafiador e diferenciado, sobretudo, precisa estar alinhado com os valores da comunidade.

Seguindo nessa linha, o *place branding* constitui o processo de identificar vocações, potencializar identidades e desenvolver ideias capazes de transformar e melhorar os lugares por meio do engajamento entre *stakeholders*, criando uma experiência única para moradores e visitantes (ESTEVES 2016). Logo, se uma marca é feita por pessoas para pessoas, nada mais evidente que a cocriação faça parte desse processo. Abordagem alinhada à sociedade contemporânea, cada vez mais conectada, globalizada, homogeneizada e deslocalizada, na qual “o orgulho de comunidade e o vínculo de identidade estão reaparecendo na agência pública” (GOVERNS; ESTEVES, 2020, p. 30). Embora em *place branding* sejam identificados esforços para entender os envolvidos nas experiências de cocriação de marcas locais, como exemplo, o público interno e o externo, observa-se pouca inclinação em compreender a atuação dos designers (SILVA *et al.*, 2020).

2.2 Motivação e engajamento em equipes de trabalho

A dinâmica humana dentro dos locais de trabalho, na visão de Fredrickson (2003), mostra-se como uma forma de entender de que modo esses espaços podem funcionar melhor ao promover os pontos fortes e as virtudes humanas, o estudo das emoções nesses ambientes é uma abordagem contemporânea. A motivação no trabalho não é estável e depende de combinações de motivações intrínsecas – interesses pessoais – e extrínsecas – desejo por algum resultado. Na forma intrínseca,

sofre influência do meio social e de componentes como o interesse, o envolvimento, a curiosidade e o senso de desafio (AMABILE, 1996). Hennessey e Amabile (2010) apontam que indivíduos motivados intrinsecamente, têm maior propensão à resolução de problemas no trabalho, sendo considerados profissionais mais criativos. O engajamento no trabalho é definido por um estado mental positivo e gratificante, considerado um antípoda ao esgotamento (BAKKER, 2009; SHAUFELI; BAKKER, 2004).

Apesar do engajamento estar mais relacionado ao indivíduo, quando está relacionado a equipes de trabalho, desempenha um papel mediador entre os recursos sociais da equipe (por exemplo, um clima de grupo de apoio e coordenação adequada de tarefas). O desempenho do time aumenta com o engajamento. Há indícios de que um processo análogo ao contágio é responsável pelo surgimento desse estado psicológico de engajamento (SCHAUFELI, 2012). Os membros de uma equipe precisam coordenar e sincronizar suas ações, e cada um tem seu papel crítico para a ação comunitária (COSTA; PASSOS; BAKKER, 2014). As pessoas relacionam seus comportamentos ao comportamento dos outros e dessa forma, “a dinâmica emocional entre os membros do grupo dá origem a fenômenos emergentes, ou seja, características que não são prontamente aparentes no nível individual” (GOLDENBERG *et al.*, 2020, p. 7). Mesmo quando reconhecem um problema social como um problema pessoal, e estão, a princípio, dispostas a agir de acordo, os contextos são extremamente influentes para determinar se as pessoas de fato mudam seu comportamento. Assim que uma pessoa tenta convencer outra a agir de outro modo: características como a atitude, tom de voz e expressões corporais afetam sua experiência e sua motivação para agir (TROMP, 2013).

Em grupos colaborativos, embora seja depositado grande esforço individual, pode haver atrito natural referente a diferentes tipos de personalidade, falta de comunicação e outros conflitos (NGAI, 2018). Mesmo quando a colaboração se apresenta cada vez mais dispersa e mediada pela tecnologia, segundo Chikersal *et al* (2017), as respostas humanas primitivas, como a sincronia das expressões faciais, permanecem associadas à satisfação dos membros do grupo. Além disso, “quanto maiores o valor e o risco inerentes à participação, mais

necessário se torna algum tipo de estrutura para manter os participantes concentrados nos seus objetivos compartilhados e sofisticados, em vez de focados em objetivos pessoais e básicos” (SHIRKY, 2011, p. 158). Para que as parcerias tenham sucesso é necessário o desenvolvimento de relações mutuamente benéficas. Além de facilitarem as interações do time, regras claras e bem definidas desde o início contribuem para que o trabalho siga focado em direção ao objetivo (CHIMERO, 2012). Quando não estivermos verdadeiramente identificados com o grupo, podemos ser indiferentes às demandas de envolvimento profundo e de paixão (BAUMAN; MAY, 2010). Ao passo que, um grupo identificado elicitando emoções coletivas¹ que servem de apoio para o time alcançar seus objetivos e podem contribuir para sua união e florescimento (GOLDENBERG *et al.*, 2020). Dessa maneira, as pessoas se motivarão a trabalhar de forma conjunta, produzindo valor e qualidade e não somente comercializando bens físicos (KRUCKEN, 2009).

Nesse sentido, o design pode ter o papel de apoiar a motivação ao acrescentar “fontes de prazer ou permitindo a realização de subobjetivos menores” (POHLMAYER; DESMET, 2017, p. 11). Para dar conta do contexto contemporâneo, a profissão do designer evoluiu em direção à compreensão dos indivíduos, promovendo associações de conhecimentos com diferentes disciplinas. Interpretar as reações humanas em relação às suas experiências se torna imprescindível, visto que “todas as práticas de design são articulações das necessidades humanas” (DESMET, FOKKINGA, 2020, p. 1). Em resposta a essa necessidade, fundamentada na aproximação com a psicologia, nasce a vertente contemporânea “design para a emoção” ou “design orientado para a emoção” (DESMET *et al.*, 2016, p. 406).

3 DESIGN PARA EMOÇÃO

O design para emoção se apropria de teorias, métodos e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência - apoiados nos conceitos da psicologia, os designers observam a vida real e produzem respostas em for-

¹ Para Goldenberg *et al* (2017) emoções coletivas são definidas como fenômenos que emergem de dinâmicas emocionais entre indivíduos que estão expostos ao mesmo contexto.

ma de projeto. O design que foca em emoções específicas pode ser o estímulo para comportamentos desejáveis (TONETTO, COSTA, 2011). O entendimento das emoções se dá na compreensão do fenômeno emocional, abrangendo as condições que as desencadeiam e suas formas de manifestações em comportamentos e experiências (DESMET *et al.*, 2016).

Apoiados na teoria dos *appraisals*, originada na psicologia, que atribui uma relação causal entre avaliações e emoções, Desmet e Hekkert (2007) consideram que ao ativar um padrão específico de avaliação (*appraisal*), é desencadeada uma emoção específica. Com base na mesma teoria, Desmet (2002) sugere um modelo básico de compreensão das emoções com produtos, que pode ser aplicado a qualquer possibilidade de resposta emocional provocada pela relação humano-artefato. O modelo sugerido por Desmet (2002) provém da ideia de que uma emoção não é desencadeada por um produto ou experiência em si, mas por uma aderência ou incompatibilidade de *appraisals* e *concerns*. Segundo Desmet *et al* (2016, p. 416), “um *concern* pessoal surge como um termo guarda-chuva para tudo o que um indivíduo deseja ou se preocupa, abrangendo objetivos, necessidades, padrões e valores. Por conseguinte, um artefato exposto a variados *concerns* humanos provavelmente será avaliado (*appraisals*) de formas diferentes por esses indivíduos, e as respostas emocionais também serão distintas. A partir dessa estrutura, é observado que as emoções emergem do encontro com os estímulos (DESMET, 2002).

Conforme Ozkaramanli e Desmet (2012), as pessoas têm inúmeras preocupações (*concerns*), as quais, muitas vezes, são contraditórias. O conflito intrapessoal é uma experiência multifacetada que pode envolver várias construções psicológicas. (OZKARAMANLI; DESMET; ÖZCAN, 2016). Os *concerns* conflitantes (dilemas) podem interferir no bem-estar, nesse sentido eles podem representar uma oportunidade e não uma ameaça (OZKARAMANLI; DESMET, 2012; OZKARAMANLI; DESMET; ÖZCAN, 2016). Examinar como é a dinâmica criada pela experiência dessas polaridades pode representar uma forma de entender a visão do ser humano. E assim, conseqüentemente, pode

tornar-se uma inspiração vigorosa para conceitos de design, sem a necessidade de simplificar a complexidade humana e seus contextos (OZKARAMANLI *et al.*, 2013).

Ao projetar com base nos dilemas, o designer parte de três etapas distintas: descobertas, definições e aplicação. Descobrir os conflitos representa uma tarefa não muito fácil, visto que as pessoas nem sempre têm acesso consciente aos seus *concerns*. Investigar emoções, por meio de métodos de pesquisa adequados pode ser uma porta valiosa para a busca dos *concerns* (DESMET *et al.*, 2016; OZKARAMANLI; DESMET; ÖZCAN, 2020). Pesquisa direta com o público (incluindo nesse grupo os próprios profissionais) é essencial para que os designers entendam como potencializar emoções que necessitam ser amenizadas ou despertadas em determinados projetos (DESMET; HEKKERT, 2007; OZKARAMANLI; DESMET; ÖZCAN, 2020). Para apoiar a pesquisa com emoções, Scherer (2005) desenvolveu (com base em RUSSEL, 1980) o “*Geneva Emotion Wheel*” (*GEW*), instrumento para medir com precisão emoções experimentadas. Nesse estudo não interessa medir a intensidade das emoções, mas identificar as emoções vivenciadas em uma determinada experiência. Assim, foi desenvolvida uma lista de termos adaptada da ferramenta (*GEW*) somente com as 20 emoções mais intensas. A listagem de emoções, traduzidos para o português, a partir de Santos (2013), é formada pelas emoções positivas – admiração, alegria, alívio, amor, contentamento, compaixão, divertimento, interesse/entusiasmo, orgulho e prazer; e, emoções negativas – arrependimento, culpa, desapontamento, desprezo, medo, ódio, raiva, repulsa, tristeza e vergonha (SCHERER, 2005; SANTOS 2013).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa qualitativa, que busca analisar e interpretar aspectos do comportamento humano com maior complexidade (MARCONI; LAKATOS, 2011), que utiliza o estudo de caso como estratégia de pesquisa.

4.1 Contextualização e delineamento do estudo de caso

Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, extremo sul do Brasil, configura o local onde o trabalho foi aplicado. No ano de 2017, o

Brasil sofria com uma crise econômica e os designers locais sentiam seu impacto. O diretor regional da ABEDESIGN-RS², convidou os membros da entidade a pensarem juntos em alternativas para dar maior visibilidade à profissão, mostrando à comunidade o potencial do design e do *branding* como agentes de transformação social. Como resultado dessas discussões, foi lançada uma proposta de projeto de *place branding* para a cidade. Características próprias do projeto levaram à elaboração de três premissas importantes. i) *Protagonismo voluntário*; ii) *Autoria coletiva*; iii) *Propriedade comunitária*; (ABEDESIGN, 2019). Como maneira de dar conta da complexidade e de características únicas do projeto de marca da cidade, foi construída pelo grupo OQMPOA² uma metodologia própria, dividida em três etapas: pesquisa, estratégias e criação da identidade visual.

Visto isso, o presente projeto terá foco na terceira etapa do projeto – Criação da Identidade Visual. Esse recorte se justifica por abranger a fase em que os designers experienciaram a cocriação, constituindo o objeto de estudo deste trabalho. Em agosto de 2019, foram formados 6 *squads* (grupos) para trabalharem em cocriação, cada equipe precisava desenvolver no mínimo uma alternativa para a identidade visual da cidade, bem como pontos de contato (promocionais, digitais, sinalização e mobiliário urbano). Ocorreram três reuniões de alinhamento com todos os participantes, as duas primeiras serviram para identificar impressões dos grupos sobre cada alternativa e eliminar aquelas com menor potencial – nesse trabalho foi chamada de *fase dos squads*. Na terceira reunião – aqui chamada de fase de *seleção do grupo* – aconteceu uma pré-seleção em formato aberto, com os 12 caminhos criativos apresentados. No passo seguinte, seis propostas seguiram para avaliação do júri nacional que contou com a participação de membros da diretoria da ABEDESIGN nacional, designers reconhecidos e premiados em suas áreas. A comissão de jurados estava encarregada de votar e escolher três projetos. No final de novembro, em reunião com todos os participantes, os escolhidos foram anunciados. Naquele momento, foi sugerida uma reorganização interna dos *squads*, com o objetivo de “quebrar”

² ABEDESING-RS – Associação Brasileira de Empresas de Design, regional Rio Grande do Sul.

a ideia de autoria e fortalecer o sentido de propriedade coletiva estabelecido desde o início do projeto. Os seis grupos iniciais foram diluídos em apenas 3, dando início à *fase de refinamento*. Na subseção seguinte apresentaremos e descreveremos o delineamento do presente estudo, suas fases e a sistematização do processo de pesquisa para o alcance dos resultados.

Investigar emoções diretamente com o público-alvo e com o auxílio de métodos de pesquisa pode ser uma oportunidade para a descoberta de *concerns* (DESMET; HEKKERT, 2007; DESMET *et al.*, 2016; OZKARAMANLI; DESMET; ÖZCAN, 2020). Para Ozkaramanli *et al.* (2013), é preciso sondar por escolhas, por objetivos ou por emoções, como ponto de entrada na busca por *concerns conflitantes*. Esse estudo tem como objetivo identificar as emoções elicitadas em uma experiência de cocriação entre designers integrantes do grupo *O que marca Porto Alegre?* e se desenvolve como forma de apoiar a fase inicial proposta por Ozkaramanli (2013), a das descobertas. A pesquisa contou com os designers integrantes do grupo *OQMPOA?* como objeto de estudo.

4.2 Coleta de dados

A aplicação do questionário se deu por meio digital, formulado no aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms* (online e gratuito). O *link* da ferramenta foi encaminhado por *whatsapp* ao grupo formado, no referido aplicativo, por uma das gestoras do projeto, com o nome de *OQMPOA Grupão* e composto por 41 designers participantes do projeto alvo desse estudo de caso. As interrogações fechadas, descritas no Quadro 1, incluíam como possíveis respostas a lista de emoções extraídas da ferramenta (*GEW*), Scherer (2005), apresentada anteriormente. Foi solicitado aos respondentes que pensassem na sua experiência de cocriação no *OQMPOA?* e respondessem às questões após a apresentação do convite para a participação e do termo de consentimento ter sido aceito.

Quadro 1 – Perguntas do questionário

Questão 1	Qual sua área de formação?
Questão 2	Há quantos anos você trabalha com design?
Questão 3	Em que etapa você ingressou no OQMPOA?
Questão 4	Como está sua atuação no grupo OQMPOA?
Questão 5	A respeito do trabalho de forma coletiva no grupo OQMPOA, aponte quais emoções POSITIVAS e NEGATIVAS você vivenciou no processo de pesquisa, criação e definições de propostas com o seu SQUAD? Justifique suas respostas
Questão 6	Aponte quais emoções POSITIVAS e NEGATIVAS que você sentiu na fase de apresentação de opções ao Grupão na experiência de criação coletiva OQMPOA? Justifique suas respostas
Questão 7	Quais as emoções que você vivenciou no momento da escolha das 6 marcas pelos Designers do grupo OQMPOA? Justifique suas respostas
Questão 8	Aponte quais as emoções foram vivenciadas por você no momento da definição das 3 marcas escolhidas pelo júri qualificado. Justifique suas respostas
Questão 9	Que emoções você atribui em relação a gestão de processos e métodos no grupo OQMPOA? Justifique suas respostas

Fonte: elaborado pela autora (2021).

As 9 perguntas, bem como as justificativas referentes as questões 5, 6, 7, 8 e 9 foram respondidas por 16 participantes entre os dias 23 à 31 de março de 2021 e formam a base de dados desse estudo. Essa investigação foi destinada a encontrar as emoções positivas e negativas experienciadas pelo grupo, bem como relacionar as mesmas com as fases do projeto de cocriação OQMPOA?.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa Seção apresenta os resultados da aplicação metodológica descrita anteriormente. Sua configuração descreve os resultados decorrentes das questões fechadas do questionário respondido pelos integrantes do grupo OQMPOA? e das suas justificativas. Levando em consideração a experiência do grupo objeto desse estudo de caso e a teoria, foram buscadas correlações e identificação das emoções dos designers envolvidos no projeto de cocriação de *place branding* OQMPOA?.

Em um primeiro momento, as questões de 1 a 4 mostram que 43,8% dos respondentes (oito pessoas) possuem formação em design, seguidos por 4 arquitetos e 3 publicitários, nesse trabalho todos serão chamados de designer devido a sua atuação no

grupo. Fica claro também que grande parcela dos questionados (81,3%) são considerados especialistas em design, visto que atuam há mais de 20 anos na profissão. Em relação ao tempo de permanência no grupo colaborativo OQMPOA?, 50% ingressou na etapa de cocriação da identidade visual (fase de interesse desse estudo), 43,8% encontra-se no grupo desde o início (2017) e apenas 1 pessoa entrou em 2019 na fase das consultas com a comunidade. As emoções identificadas foram agrupadas e classificadas em dois grupos: positivas e negativas. As quais encontram-se listadas e ranqueadas por ordem de relevância, aparecendo elencadas no Quadro 2 em ordem decrescente, das mais para as menos citadas. Ao ranquear as emoções, foi observado que todas as positivas foram citadas, com maior ou menor aderência.

Quadro 2 – Emoções indicadas pelos designers.

Questões	Emoções positivas	respostas	Emoções negativas	respostas
5 – A respeito do trabalho de forma coletiva no grupo OQMPOA, aponte quais emoções POSITIVAS e NEGATIVAS você vivenciou no processo de pesquisa, criação e definições de propostas com o seu SQUAD? (fase dos squads)	Interesse/ entusiasmo	16 – 100%	Medo	02 – 12,5%
	Orgulho	14 – 87,5%	Desapontamento	02 – 12,5%
	Alegria	13 – 81,3%	Arrependimento	01 – 6,3%
	Divertimento	12 – 75%	Culpa	01 – 6,3%
	Admiração	11 – 68,8%	Tristeza	01 – 6,3%
	Prazer	08 – 50%	Vergonha	01 – 6,3%
	Contentamento	04 – 25%		
	Alívio	03 – 18,8%		
	Amor	03 – 18,8%		
	Compaixão	01 – 6,3%		
6 – Aponte quais emoções POSITIVAS e NEGATIVAS que você sentiu na fase de apresentação de opções ao Grupão na experiência de criação coletiva OQMPOA? (fase de seleção do grupão)	Interesse/ entusiasmo	14 – 87,5%	Desapontamento	05 – 31,3%
	Admiração	13 – 81,3%	Medo	04 – 25%
	Alegria	11 – 68,8%	Culpa	02 – 12,5%
	Orgulho	11 – 68,8%	Vergonha	02 – 12,5%
	Divertimento	10 – 62,5%	Arrependimento	01 – 6,3%
	Contentamento	07 – 43,8%	Tristeza	01 – 6,3%
	Alívio	05 – 31,3%		
	Prazer	05 – 31,3%		
	Amor	03 – 18,8%		
	Compaixão	01 – 6,3%		

CONTINUA

Questões	Emoções positivas	respostas	Emoções negativas	respostas
7 – Quais as emoções que você vivenciou no momento da escolha das 6 marcas pelos Designers do grupo OQMPOA? (fase de seleção do grupão)	Interesse/ entusiasmo	12 – 75%	Desapontamento	05 – 31,3%
	Alegria	08 – 50%	Arrependimento	04 – 25%
	Alívio	07 – 43,8%	Tristeza	04 – 25%
	Prazer	07 – 43,8%	Culpa	03 – 18,8%
	Admiração	06 – 37,5%	Vergonha	03 – 18,8%
	Divertimento	06 – 37,5%	Medo	02 – 12,5 %
	Orgulho	06 – 37,5%		
	Contentamento	05 – 31,3%		
	Amor	01 – 6,3%		
	Compaixão	01 – 6,3%		
8 – Aponte quais as emoções foram vivenciadas por você no momento da definição das 3 marcas escolhidas pelo júri qualificado.	Interesse/ entusiasmo	13 – 81,3%	Medo	04 – 25%
	Orgulho	10 – 62,5%	Desapontamento	03 – 18,8%
	Admiração	08 – 50%	Tristeza	03 – 18,8%
	Contentamento	08 – 50%	Arrependimento	02 – 12,5%
	Alegria	07 – 43,8%	Culpa	01 – 6,3%
	Alívio	06 – 37,5%		
	Prazer	06 – 37,5%		
	Divertimento	04 – 25%		
	Compaixão	03 – 18,8%		
	Amor	01 – 6,3%		
9 – Que emoções você atribui em relação a gestão de processos e métodos no grupo OQMPOA?	Admiração	14 – 87,5%	Desapontamento	07 – 43,8%
	Interesse/ entusiasmo	11 – 68,8%	Tristeza	04 – 25%
	Orgulho	09 – 56,3%	Culpa	02 – 12,5%
	Contentamento	07 – 43,8%	Medo	02 – 12,5%
	Alegria	06 – 37,5%	Arrependimento	01 – 6,3%
	Compaixão	04 – 25%		
	Divertimento	04 – 25%		
	Prazer	03 – 18,8%		
	Alívio	02 – 12,5%		
	Amor	02 – 12,5%		

Fonte: elaborado pela autora com base nas respostas dos designers (2021).

Sendo que a emoção descrita como *interesse/entusiasmo* desponta como emoção positiva nas questões que tem relação com o processo e os métodos usados. Para Amabile (1996), se uma pessoa estiver profundamente interessada na execução de um trabalho, ela

pode ser relativamente imune aos efeitos negativos dos motivadores extrínsecos sobre sua motivação e criatividade intrínsecas. Além disso, as emoções positivas individuais fazem relação com as emoções do coletivo, criando assim um ambiente favorável ao compartilhamento ideias originais (TROMP, 2013; PENG, 2019).

Observa-se que as emoções negativas mais potentes, segundo Scherer (2005), *desprezo, ódio, raiva e repulsa* não foram citadas. O *desapontamento* foi a emoção negativa mais citada pelos designers, sendo que nas fases em que havia rodadas de seleção de alternativas desenvolvidas pelos designers do grupo (questões 2 e 3 do Quadro2) ela aparece como a emoção negativa dominante. Nesses momentos, fica evidente que as diferentes interpretações e soluções geradas pelas equipes, podem evidenciar e identificar conflitos, reforçando que o tema emocional é indissociável da motivação dos indivíduos. (CROSS; CROSS, 1995; PEREIRA, 2016). Na questão referente a gestão de processos e metodologias do grupo a emoção (negativa) *desapontamento* chega a 43,8%, em oposição, a admiração também cresce em participação, superando o *interesse*. Os participantes do grupo OQMPOA? ao justificarem suas escolhas definem a circunstância em que as emoções ocorreram, enriquecendo assim a coleta de dados. Dessa foi observado que em algumas situações as emoções positivas e as negativas se alternam ou até se sobrepõem, como exemplo o *Orgulho x Desapontamento* ou o *Entusiasmo x Arrependimento* que aparecem em um mesmo contexto de fala. Os mesmos designers apontam predominantemente emoções positivas ao lembrarem suas experiências em relação a fase inicial do processo de cocriação da Identidade visual (questão 1). Provavelmente em razão da motivação intrínseca, facilmente encontrada no início do projeto, comprovada pelo relato do Designer 11 “O trabalho em grupo foi muito divertido e enriquecedor”. Pode ser observado no Quadro 3 os relatos de alguns participantes que ilustram essas escolhas e apresentam contribuições interessantes para o estudo.

Quadro 3 – Trechos ilustrativos das justificativas do questionário com emoções conflitantes.

Designer	Questão respondida	Fala de origem	Emoções conflitantes	
			Positivas	Negativas
D 11	Questão 1 (fase de pesquisa, criação e definições de propostas com o SQUAD)	“O trabalho em grupo foi muito divertido e enriquecedor. Senti arrependimento por não termos testado mais alternativas no início, assim teríamos chegado numa proposta melhor. Senti desapontamento e tristeza pela nossa proposta não ter sido aprovada na primeira fase.”	Alegria, Divertimento	Tristeza
			Interesse/entusiasmo	Arrependimento
			Orgulho	Desapontamento
D 13	Questão 2 (fase de seleção do grupo)	“Deu um friozinho na barriga de talvez não estarmos entregando o que era preciso. Mas logo isso se dissipou e foi muito lindo ver a pluralidade de resultados que apareceram lá.”	Interesse/entusiasmo	Arrependimento
			Alívio	Medo
D 12	Questão 5 (em relação a gestão de processos e métodos no grupo OQMPOA?)	“Em relação a gestão, achei que foi fraca em tolerar alterações de prazos. Senti orgulho por terem empreendido esse projeto e um pouco de tristeza e desapontamento por notar que mesmo o projeto sendo de criação coletiva, existia um pouco de apropriação pela diretoria da”	Orgulho	Desapontamento
			Contentamento	Tristeza

Fonte: elaborado pela autora com base nas respostas dos designers (2021).

Devido a ocorrência de emoções como Alegria, Divertimento e Entusiasmo, pode-se entender que o grupo estava altamente engajado nessa fase projetual. Em relação a trabalhadores engajados, Schaufeli (2012) afirma que eles são principalmente intrinsecamente motivados e trabalham para se divertir. A emoção *Orgulho* apresenta relevância e permeia as várias fases do trabalho, podendo ser chamada no contexto desse grupo de emoção coletiva, emoções que são frequentemente provocadas pela sensação de identificação de grupo. Nesse cenário a emo-

ção de um membro pode ativar a de outros, como uma cascata (GOLDENBERG *et al.*, 2020). Enfatizando, assim, a vocação desse grupo colaborativo de profissionais de mesma área, com identificação forte, sem fins lucrativos e o intuito de apoiar a cidade com seu projeto. Em oposição, é identificada a emoção de *desapontamento*, principalmente nas fases que envolveram escolhas de alternativas projetuais, visto que o processo criativo é constantemente uma interação social, na qual os indivíduos interagem entre si e podem apresentar divergências projetuais ou em relação aos prazos de entrega (BJÖRKLUND, 2020). O *desapontamento* também é observado em relação à gestão do projeto. O Designer 12, por exemplo, aponta a tolerância da gestão quanto a alteração de prazos, segundo Del Gaudio, Oliveira e Franzato (2014), projetos de design sofrem divergências entre a noção de tempo. Em cocriação se faz necessária uma estrutura para manter os participantes focados nos objetivos, além de um conjunto de regras claras, em virtude de que em um grupo de colaboradores ocorrem conversas, compartilhamentos, trocas e construções (CHIMERO, 2012; SHIRKY, 2011).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar as emoções positivas e negativas percebidas por designers em processo de cocriação, apresentando como exemplo o grupo colaborativo “O QUE MARCA PORTO ALEGRE?”. Neste sentido os designers responderam ao questionário que serviu de lente para identificar as emoções presentes no ambiente de cocriação e autoria coletiva entre designers. Para preparar a ferramenta foi necessário entender como as emoções poderiam ser identificadas na pesquisa, com base na bibliografia foi eleita a ferramenta GEW. Dela foram extraídos apenas os termos que representam as principais emoções para comporem as alternativas do questionário.

Com base nos resultados pode-se identificar as principais emoções experimentadas e ranqueá-las conforme a ordem de relevância. Nas respostas fechadas, nota-se a predominância da emoção positiva de *interesse/entusiasmo* e na categoria das emoções negativas a predominante é o *desapontamento*. Foi observado que das 10 emoções negativas 4 foram excluídas

(*desprezo, ódio, raiva e repulsa*), enquanto todas as positivas foram apontadas. É importante ressaltar que nas fases iniciais do projeto de cocriação as emoções positivas predominam e as negativas como medo e despontamento aparecem com baixa adesão. No início do projeto, 100% dos respondentes apontam *interesse/entusiasmo* como uma emoção experimentada. Porém, quando o processo de cocriação evolui para fases de seleção de alternativas projetuais a emoção negativa *desapontamento* torna-se mais relevante, passando de 12,5% para 31,3%. Quando os respondentes justificam suas escolhas, fica evidente em que situação as emoções foram experimentadas, assim, pode-se identificar que em alguns momentos emoções opostas acontecem simultaneamente. Como é o caso das emoções que ocorrem em paralelo *entusiasmo* e *arrependimento* ou orgulho em oposição a *desapontamento*. Na questão relacionada a Gestão do projeto são identificadas as emoções de *admiração* e *desapontamento* com o mesmo número de respostas. De maneira geral, a predominância foi de emoções positivas como interesse, orgulho, admiração, alegria durante todo o projeto de cocriação. Uma importante contribuição desse estudo foi apontar indícios de conflitos emocionais na experiência de cocriação OQMPOA?.

Esses achados podem servir como ponto de partida para pesquisa futura baseada nos *concerns* conflitantes dos designers. Além disso, os resultados obtidos podem gerar oportunidades de entender o processo de cocriação e contribuir para a geração de diretrizes projetuais, objetivando despertar ou evitar emoções que contribuam com o contexto da cocriação entre designers. Possibilitando, assim, um maior engajamento e melhoria nos resultados de trabalhos colaborativos. É importante salientar que a investigação realizada se restringiu a explicar o fenômeno investigado com base em um grupo de designers com configuração única, devido a essa característica, não é possível fazer generalizações para a população. Além disso, outros métodos de coleta de dados como entrevistas ou grupos focais, podem ser necessários para que ocorra um aprofundamento da compreensão de potenciais contribuições no contexto descrito. Nesse sentido, é indicada a continuidade dessa investigação com os designers do mesmo grupo, além de outros designers, empre-

sários ou especialistas que utilizem projetos colaborativos em seu escopo profissional.

REFERÊNCIAS

ABEDESIGN. Quem Somos. Disponível em: < <http://abedesign.org.br/institucional/quem-somos/> > Acesso em: 09 fev. 2020.

ABEDESIGN-RS. Repositório eletrônico. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1N9ilf8RkO_AaGbl5Vr2h_6Z6kO4MKBck>. Acesso em: 26 dez. 2019.

ANHOLT, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6, p. 1-10, 2010.

AMABILE, T. M. The Motivation for Creativity in Organizations. **Harvard Business School Background**, p. 396-240, 1996.

BAUMAN, Z; MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAKKER, A. B. Building engagement in the workplace. In: **The peak performing organization**, p. 50-72, 2009.

BAKKER, A. B., ALBRECHT, S. L.; LEITER, M. P. Questões-chave relativas ao envolvimento no trabalho. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 20: 1, p. 4-28, 2010.

BJÖRKLUND, T. A.; KEIPE, T.; MAULA, H. Crafters, explorers, innovators, and co-creators: Narratives in designers' identity work. **Design Studies**, v. 68, p. 82-112, 2020.

BUCHANAN, R. Worlds in the Making: Design, Management, and the Reform of Organizational Culture. She Ji: **The Journal of Design, Economics and Innovation**. 1: p. 5-21, 2015.

CHIKERSAL, P.; TOMPROU, M.; YOUNG JI KIM; WOOLLEY, A.W.; DABBISH, L. Deep Structures of Collaboration: Physiological Correlates of Collective Intelligence and Group Satisfaction. **CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing**. p. 873-888, 2017.

CHIMERO, F. **The shape of design**. Frank Chimero, New York, 2012.

CHIU, M. L. An organizational view of design communication in design collaboration. **Design Studies**, v. 23, n. 2, p. 187-210, 2002.

COSTA, P. L.; PASSOS, A.M.; BAKKER, A.B. Team work engagement: A model of emergence. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. v. 87, n. 2, P. 414-436, 2014.

CROSS, N.; CROSS A. C. **Observations of teamwork and social processes in design**. **Design Study**, 16, n. 2, p. 143-170, 1995.

DEL GAUDIO, C.; OLIVEIRA, A. J. DE; FRANZATO, C. (2014); "O Tempo no Design Participativo", p. 957-969. In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4. São Paulo: Blucher, 2014.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.

DESMET, P. M. A. **Designing Emotions**. Thesis (Doctoral) Delft University of Technology Delft, The Netherlands, 2002.

DESMET, P. M. A. Product Emotion. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2008.

DESMET, P. M. A.; FOKKINGA, S.; OZKARAMANLI, D.; YOON, J. Emotion-driven product design. **Emotion measurement**, p. 406-426, 2016.

DESMET, P. M. A.; FOKKINGA, S. Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered. **Multimodal Technol. Interact.** v. 4, n. 3, 2020.

DORST, K. **Design Intelligence**. Design Integrations: Research and Collaboration, 2009, First, pp. 277 – 293 Intellect Books, Chicago, USA, 2009.

ESTEVEES, C. **Place Branding** – Identificando vocações, potencializando identidades e fortalecendo lugares. Ed. Simonsen, Santos, 2016.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. On the Relationship between Emotion, Experience and the Design of New Products. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 29-38, 2003.

FREDRICKSON, B. L. Positive emotions and upward spirals in organizations. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), **Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline**, p. 163-175, San Francisco, 2003.

FUAD-LUKE, A. Co-designing Services in the Co-futured City. In: T. Kuosa, & L. Westerlund (Eds.). **Service Design: On the Evolution of Design Expertise. Research Reports 17**. p. 101-121, 2012.

GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Journal of Brand Management**, 9, 281-293, 2002.

GOLDENBERG, A.; DAVID, GARCIA, D. HALPERIN, E.; GROSS, J. J. Collective Emotions. **Current Directions In Psychological Science**. v. 29, n. 2, p. 154-160, 2020.

GOVERS, R; ESTEVES, C. **Imaginative Communities**. Cidades, Regiões, Países. Antwerp, 2020.

HEINRICH, F. O. **Crítica da experiência como mercadoria no campo do Design**. 2018. 202 f. Tese (Doutorado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. S. P.: Studio Nobel, 2009.

KRUCKEN, L.; MOUCHREK, N. Design as an agent of change: Practice-oriented initiatives on Design Teaching. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 80, pp 123-138, 2020.

LARROSA, J. Experiência e Alteridade em Educação. **Revista Reflexão e Ação**. Santa Cruz do Sul, v.19, n2, p.04-27, jul./dez. 2011.

LUPTON, E. **O design como storytelling**. Tradução de Mariana Bandarra. Osasco, SP: G. Gilli, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MERINO, G. S. A. D. **Metodologia para a prática projetual do design: com base no projeto centrado no usuário e com ênfase no design universal**. Tese (Doutorado) 2014 – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2014.

MORAES, D. de. **Análise do Design Brasileiro: entre mimese e mestiçagem**/ Dijon de Moraes. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MOZOTA, B. B. de. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NGAI, J. The Secrets of Effective Design Teamwork. Collaboration matters. Here's how to get it right, 2018.

OZKARAMANLI, D. **Me against myself:** Addressing personal dilemmas through design. Thesis (Doctoral) Delft University of Technology Delft, The Netherlands, 2017.

OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. I Knew I Shouldn't, Yet I Did It Again! Emotion-driven Design as a Means to Motivate Subjective Well-being. **International Journal of Design**. 6, 2012.

OZKARAMANLI, D., ÖZCAN, E.; DESMET, P. M. A. Capturing conflict experiences five methods for identifying intrapersonal concern conflicts. **9th International Conference on Design and Emotion**. Design and Emotion, p. 317-324, 2014.

_____. Beyond resolving dilemmas: Three design directions for addressing intrapersonal concern conflicts. **Design Issues**, v. 32, n. 3, p. 78-91, 2016.

OZKARAMANLI, D.; FOKKINGA, SF.; DESMET, P. M. A.; BALKAN, E.; GEORGE, E. Recreating AlaTurca: Consumer goal conflicts as a creative driver for innovation. In: DS. Fellows (Ed.), Brilliant transformations. **Proceedings of qualitative research**, p. 73-84, 2013.

_____. From Discovery to Application: What to Expect when Designing with Dilemmas. **Diseña**, v. 17, p. 58-83, 2020.

PENG, M. **To Unlock Innovation**, Guide Your Team Through Creative Collaboration. Disponível em: https://www.ideo.com/blogs/inspiration/to-unlock-innovation-guide-your-team-through-creative-collaboration?_pos=1&_sid=d1fcef1e4&_ss=r Acesso em: 28 Jan. 2020.

PEREIRA, P. Z. **O pensamento criativo no processo projetual:** proposta de um framework para auxiliar a criatividade em grupos de design. 438f, 2016. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

POHLMAYER, A. E.; DESMET, P. M. A. Do bem ao bem maior. Em J. Chapman (ed.) **O manual da Routledge de design de produto sustentável**. Londres: Routledge, p. 469-486, 2017.

SANDERS, E. B. From user-centered to participatory design approaches. **Design and the Social Sciences: Making Connections**. 2002.

SANDERS, E. B.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the New Landscapes of Design. **CoDesign**. 4. p. 5-18, 2008.

SANTOS, J.R. **Cenários experienciais para redução da ansiedade:** uma investigação com futuros mestrandos no processo de busca de informações sobre os cursos. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, 2013.

SCHAUFELI, W.; BAKKER. A. B. Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. **Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.** 25, 293–315, 2004.

SCHAUFELI, W. Work Engagement. What Do We Know and Where Do We Go? Work Engagement in Everyday Life, Business, and Academia. **Romanian Journal of Applied Psychology**, v. 14, n. 1, 3-10, 2012.

SCHERER, K. R. (2005). [What are emotions? And how can they be mea-](#)

sured? **Social Science Information**, 44(4), 693-727.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, D. L.; SILVA, T.L.K.; SILVA, R. P.; SCHERER, F.V.; PIZZATO, G.Z.A. Designers em experiências de cocriação associadas ao place branding. **Design em pesquisa**, v. 3. Porto Alegre: Marcavisaual, 2020.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 4, p. 132-140, 2011.

TROMP, N. 2013. **Social Design**: How products and services can help us act in ways that benefit society. Thesis (Doctoral) Delft University of Technology Delft, The Netherlands, 2013.

YOON, J.; POHLMAYER, A. E.; DESMET, P.M.A.; KIM, C. Designing for Positive Emotions: Issues and Emerging Research Directions, **The Design Journal**, 24:2, 167-187, 2020.

ZAMENOPOULOS, T.; ALEXIOU, K. Co-Design as Collaborative Research. **Connected Communities Foundation Series**. Bristol: Programa de Comunidades Conectadas da Universidade de Bristol / AHRC, 2018.

Como citar este capítulo (ABNT):

SILVA, D. L., PIZZATO, G.Z.A. Emoções elicitadas em experiência de cocriação entre designers: estudo de caso sobre *O que marca Porto Alegre?* In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa – Volume 4**. Porto Alegre: Marcavisaual, 2021. cap. 8, p. 146-169. E-book. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 5 ago. 2021 (exemplo).

Como citar este capítulo (Chicago):

Silva, Denise Lopes da, Pizzato, Gabriela Zubaran de Azevedo. 2021. "Emoções elicitadas em experiência de cocriação entre designers: estudo de caso sobre *O que marca Porto Alegre?*" In *Design em Pesquisa – Volume 4*, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 126-169. Porto Alegre: Marcavisaual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.