

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA  
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ  
ORGANIZADORES

Des  
ign  
pes. em  
qui  
sa. vol 3

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA  
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ  
ORGANIZADORES

Des  
ign  
em  
pes.  
qui  
sa. vol 3

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](http://www.ufrgs.br/iicd)).

© dos autores – 2020

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

---

D457 Design em pesquisa: volume 3 [recurso eletrônico] / organizadores Geísa Gaiger de Oliveira [e] Gustavo Javier Zani Núñez. – Porto Alegre: Marcavisual, 2020.

789 p. ; digital

ISBN 978-65-990001-1-9

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](http://www.ufrgs.br/iicd))

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Design contra a criminalidade. 4. Gestão de Projetos. 5. Inovação. 6. Tecnologia. 7. Sustentabilidade. 8. Desenvolvimento humano. I. Oliveira, Geísa Gaiger. II. Núñez, Gustavo Javier Zani.

CDU 658.512.2

---

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



# Capítulo 10

## Vamos ao parque? Prazer no uso de espaços públicos pela geração millennial

Carolina Cruz Perrone e Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato

### RESUMO

Um aspecto fundamental na maneira que o indivíduo interage com o meio são os estímulos emocionais. Na utilização de produtos, sentimentos associados ao prazer estão ligados à segurança, confiança e satisfação. Considerando que um projeto de produto pode agir como modelador de experiências emocionais positivas e a importância das emoções na interação entre usuários, mobiliário urbano e espaços públicos, o Design Emocional pode ser uma importante ferramenta no desenvolvimento de um produto que motive diferentes comportamentos da comunidade, ativando espaços públicos. Deste modo, este trabalho propõe diretrizes projetuais para o design de um mobiliário urbano para áreas de lazer, destinado aos *millennials*, visando contribuir para o prazer no uso do ambiente urbano. Classificado como uma pesquisa exploratória teórica, essencialmente qualitativa, este trabalho foi estruturado em duas etapas: 1) Levantamento das necessidades dos usuários; e, 2) Definição de diretrizes de projeto. As diretrizes elencadas para o projeto de mobiliário urbano evidenciam a contribuição do campo do Design Emocional para o design de produtos de uso coletivo. De forma geral, os resultados apontam a importância: (i) do uso tecnologia na interação com o produto; (ii) da versatilidade do mobiliário; e, (iii) em favorecer à socialização dos usuários.

**Palavras-chave:** design emocional; design de produto; mobiliário urbano; espaço público;

### 1 INTRODUÇÃO

O mobiliário urbano é um produto de uso coletivo, que tem como contexto de uso o espaço público urbano. Infelizmente, a apropriação de uso de ambos tem sido afetada pela percepção de insegurança urbana, que assola as cidades brasileiras (PIZZATO; GUIMARÃES, 2014). Os laços inter-humanos, que antes teciam uma

rede de segurança oriunda de um amplo e contínuo investimento de tempo e esforço, e valiam o sacrifício de interesses individuais imediatos de indivíduos, se tornaram frágeis e efêmeros. A sociedade deixou de ser uma estrutura e se tornou uma rede, onde ocorrem conexões e desconexões aleatórias e desordenadas (BAUMAN, 2009). Como consequência, o uso do espaço público vem sendo minimizado e privatizado, onde as interações coletivas (ponto de encontro, de lazer e prazer) perdem força, tornando-se espaços de circulação (ROLNIK, 2000). O distanciamento das pessoas do espaço público (o espaço físico e não cibernético) tem fomentado o confinamento dos cidadãos, a espaços fechados e protegidos, prejudicando as interações físicas e favorecendo as virtuais (BAUMAN, 2009).

O mundo virtual é tudo o que a geração *millennial* já vivenciou. Nascidos entre 1980 e 2000, os *millennials* representam hoje mais de 80 milhões de indivíduos, que cresceram com o conforto que a tecnologia digital proporciona à vida quotidiana (COOPER, 2012). Tendo os *millennials* como público alvo, esta pesquisa visa contribuir para que esta geração conectada se sinta mais estimulada a utilizar os espaços públicos de lazer, favorecendo o resgate do senso de comunidade e o prazer no uso do ambiente urbano, já experienciado por gerações anteriores. Além disso, contribuir para uma maior percepção de segurança no espaço público ao promover a sua utilização.

Na utilização de produtos, sentimentos associados ao prazer estão ligados à segurança, confiança e satisfação, sendo que ordem e simetria na configuração de produtos afetam tal percepção (LÖBACH, 2000). A emoção e satisfação dos usuários no uso de um produto é fundamental e isso deve ser explorado no processo projetual (NORMAN, 2005). Considerando que um projeto de produto pode agir como modelador de experiências emocionais positivas (TONETTO; COSTA, 2011), e a importância das emoções na interação entre usuários, espaços públicos e mobiliário urbano (BESSA, 2001; PAIVA, 2017; PIZZATO; GUIMARÃES, 2014 e 2019; PRAZERES et al., 2019), este estudo tem como referencial teórico o Design Emocional.

Observa-se um menor foco de atuação desse campo do design no design de produtos de uso público coletivo pois, em geral, as

pesquisas abordam a interação com produtos de uso individual (PIZZATO; GUIMARÃES, 2014). Entretanto, o processo de design de elementos urbanos, que são produtos de uso público coletivo, não difere dos demais produtos de design (CREUS, 1996). Além disso, considera-se que todos os tipos de produtos interferem na emoção de seus usuários, pois não existem produtos emocionalmente neutros (DESMET; HEKKERT, 2002). Até mesmo interações frustrantes com os produtos podem revelar efeitos adversos, como insegurança, medo e raiva (NORMAN, 2008).

Dado o exposto, esta pesquisa tem como objetivo o levantamento de diretrizes projetuais para o design de um mobiliário urbano, que possa ser inserido em parques e praças da cidade de Porto Alegre, contribuindo para incentivar o uso de espaços de lazer pelos *millennials*, com foco na interação prazerosa entre usuário, produto e contexto de uso.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Emoção, comportamento e a interação com o espaço público**

A emoção pode ser vista como uma resposta fisiológica a estímulos, tanto físicos quanto mentais, que afeta a percepção humana em todas as suas interações (individuais e coletivas), inclusive com o espaço público urbano (DETANICO et al., 2019; SOUZA, 2003; BURNS, 2000; NASAR, 1994; TUAN, 1980). Segundo TUAN (1980), pesquisador da área da psicologia ambiental, vínculos afetivos e sentimentos também podem estar relacionados à experiência de uso do espaço, sendo eles positivos, de afeto e desejo (*topofílicos*), ou negativos, de desafeto e aversão (*topofóbicos*). Esses representam a resposta mecânica por parte dos sentidos a estímulos do ambiente, percebendo-se que alguns fenômenos são ressaltados e registrados e outros totalmente desprezados (TUAN, 1980). Logo, ambientes agradáveis tendem a atrair as pessoas, e, consequentemente, acabam aproximando pessoas entre si. O sentimento de estar em um espaço agradável pode se somar a um sentimento de entusiasmo, tornando-o ainda mais atrativo (RUSSEL; MEHRABIAN, 1977). Além disso, ambientes agradáveis, por contribuírem para a sensação de segurança e calma dos indivíduos, reduzem a agressividade (KÜLLER, 1980 apud PIZZATO; GUIMARÃES, 2014).

Atributos estético-simbólicos do espaço urbano também podem provocar respostas emocionais, como, prazer/agradabilidade excitação e relaxamento (NASAR, 1990; RUSSEL; SNODGRASS, 1987) que, por sua vez, afetam a avaliação do usuário quanto à qualidade do espaço urbano (NASAR, 1994; DETANICO et al., 2019 ) e mobiliário urbano (PIZZATO; GUIMARÃES, 2019; PRAZERES et al., 2019).

## **2.2 Prazer no uso do mobiliário urbano em espaços públicos**

O prazer no uso de produtos são benefícios hedônicos e emocionais elicitados pelo uso dos mesmos (JORDAN, 2000), assim como, respostas emocionais prazerosas induzidas pelo design do produto (DESMET; HEKKERT, 2002). A garantia da qualidade de uso de um produto, ou usabilidade, é uma contribuição da Ergonomia para o processo de Design. A interação prazerosa com produtos, entretanto, não está necessariamente vinculada à facilidade de uso do produto mas, para que ocorra, a usabilidade é um requisito indispensável (JORDAN, 1998).

Embora a usabilidade seja primordial para interações prazerosas, sentimentos de confiança, orgulho e satisfação estão diretamente associados ao prazer no uso do produto. Produtos desagradáveis, por outro lado, são associados a sentimentos que incluem ansiedade, frustração, irritação e desprezo. As propriedades de produtos que se mostram salientes em termos de influência nos níveis de produtos prazerosos/desprazerosos incluem a funcionalidade, usabilidade, estética e segurança (JORDAN, 1998).

A busca pelo conforto é uma prática da atualidade, que extrapola o ambiente residencial. O conforto é um estado prazeroso relacionado às necessidades fisiológicas, físicas e psicológicas do ser humano no ambiente (SLATER, 1985 apud BASSO; VAN DER LINDEN, 2010), assim como, no espaço urbano (POLAT; AKAY, 2015) e mobiliário urbano (BASSO; VAN DER LINDEN, 2010; JOHN, 2012; YÜCEL, 2013; PRAZERES et al., 2019). Considerado uma qualidade ergonômica do produto (IIDA, 2005), o conforto está associado ao prazer no uso de produtos (JORDAN, 2000), afetando inclusive a percepção sobre outras dimensões do mesmo, como, a funcionalidade, a usabilidade e o próprio prazer (COELHO; DAHLMAN, 2002).

A qualidade estética também está associada ao prazer no uso de

produtos. Por meio da combinação de formas, cores, materiais, texturas, acabamentos, contribuem para que sejam considerados atraentes e desejáveis (IIDA, 2005) e, por esta razão, vinculados ao design visceral (NORMAN, 2005). A qualidade estética do mobiliário urbano, abordada em diversos estudos (DE NISCO; WARNABY, 2014; PARK et al., 2013; FREITAS, 2008; JONH; REIS, 2010), é determinante para a experiência prazerosa/agradável na interação do usuário com o espaço público (PIZZATO; GUIMARÃES, 2019). Já associados ao nível comportamental de design (NORMAN, 2005), ligado ao uso do produto, as autoras apontam a relação do prazer/agradabilidade com o leiaute dos elementos de mobiliário urbano no ambiente, onde a disposição agrupada dos bancos facilita a socialização e o convívio dos usuários, proporcionando conforto e incentivando o uso do espaço (BESSA, 2001; PIZZATO; GUIMARÃES, 2019; PRAZERES et al., 2019).

Norman (2010) salienta a importância das tecnologias inteligentes para o design de produtos prazerosos. Nesta direção, estudos recentes (CIARAMELLA et al., 2018; KREJCAR et al., 2019) apontam a contribuição da tecnologia (como, por exemplo, sensores, painéis interativos, módulos de carregamento e dispositivos de conectividade) em projetos de mobiliário urbano, a fim de oferecer conforto e serviços inovadores aos usuários.

### **3 METODOLOGIA**

Classificado como uma pesquisa exploratória teórica (GIL, 2008), essencialmente qualitativa, que visa identificar diretrizes para o design de um mobiliário urbano para espaços públicos de lazer, este trabalho foi estruturado em duas etapas principais: Levantamento das necessidades dos usuários. A identificação das necessidades dos usuários foi realizada em 4 etapas: (a) Aplicação de questionário on-line – com base nas entrevistas realizadas e afim de aprofundar o entendimento do público-alvo, foi aplicado um questionário, visando identificar necessidades e emoções elicitadas no uso de espaços públicos de lazer da cidade. O questionário foi enviado por um formulário online e respondido por 279 jovens, com idade entre 20 e 35 anos; (b) Grupo Focal com *millennials* - visando entender mais profundamente o resultado obtido no questionário, reuniu-se um grupo de seis jovens, entre

21 e 29 anos, para o qual foram apresentadas imagens de espaços públicos de lazer (as mais votadas no questionário aplicado) e deixadas visíveis para todo o grupo durante todo o tempo de duração do grupo focal, sendo lançadas as seguintes perguntas: *Como você se sentiria utilizando esse espaço? Que tipo de emoção aquele espaço gerou que serviu como gatilho para sua escolha? Que atributos do produto geraram tais emoções? O que as cores presentes nesse espaço representam para ti? Que emoções as cores dessa paleta de cores despertam em você?*

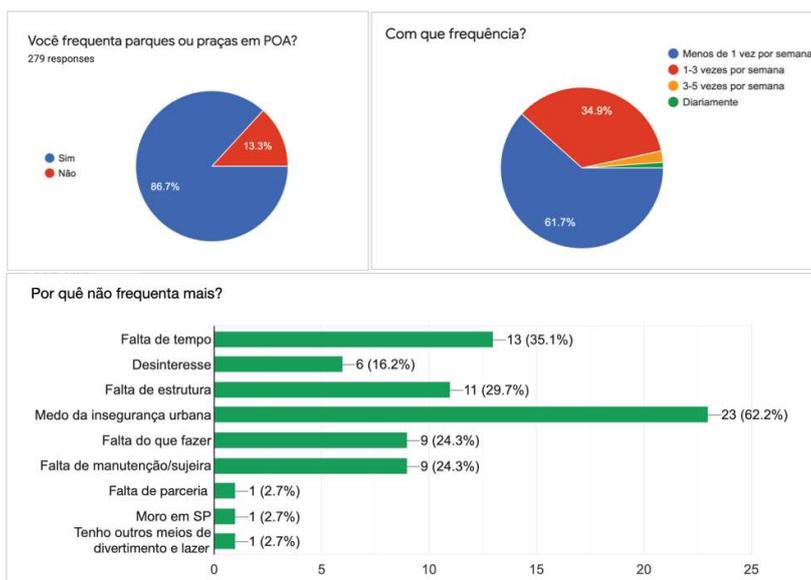
(c) Observações *in loco* - para a compreensão do comportamento dos usuários nos parques e praças de Porto Alegre e sua relação com o espaço público, foram realizadas observações pelo pesquisador, além de registros fotográficos, na Praça do DMAE, no Parque Farroupilha e no Parque Moinhos de Vento; e (d) Entrevista - para se obter um panorama geral sobre os hábitos e preferências dos millennials em parques e praças de Porto Alegre, foram realizadas entrevistas abertas com 15 jovens entre 23 e 35 anos, nos 3 locais visitados e acima citados; Definição de diretrizes de projeto: as diretrizes projetuais foram traçadas em um *workshop* com 4 especialistas (arquiteto urbanista, designer de produto, designer gráfico, e um arquiteto especialista em ergonomia), visando a análise e interpretação das informações levantadas junto aos usuários, por meio de seis etapas (BACK et al., 2008): (i) conversão de necessidades em requisitos de usuário; (ii) valoração dos requisitos de usuário; (iii) conversão de requisitos de usuário em requisitos de projeto; (iv) análise de similares; (v) priorização dos requisitos de projeto; e, (vi) conversão dos requisitos de projeto em especificações de projeto.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A Figura 1 apresenta alguns dos resultados do questionário online. Em um primeiro momento, 86,7% dos usuários afirmou frequentar parques e praças de Porto Alegre. Entretanto, em seguida, quando questionados sobre a frequência que visitam esses locais, 61,7% dos entrevistados respondeu frequentar menos de uma vez por semana e 34,9% entre uma e três vezes por semana. É uma frequência muito baixa quando o objetivo é ocupar esses locais para que as pessoas se sintam mais seguras. Dentre as

justificativas para não frequentar esses locais, 62,2% justificam o medo da insegurança. Entre outros aspectos que apareceram estão a falta de infra estrutura, falta de tempo, falta de manutenção e falta de estímulos ou desinteresse.

Figura 1- Questionário online

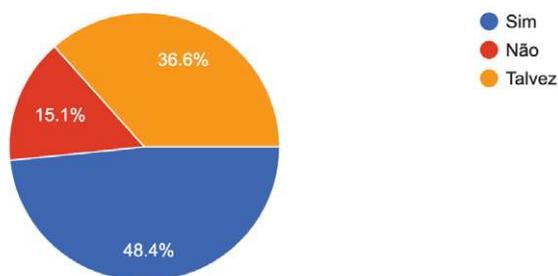


Fonte: autor

Os entrevistados ainda foram questionados sobre a possibilidade de intervir na maneira que os espaços são organizados, adaptando-os à sua necessidade. Os resultados apontam grande interesse nessa possibilidade, sendo que 85% respondeu que sim, ou talvez, gostaria de poder customizar tais espaços (Figura 2).

Figura 2 - Questionário online 2

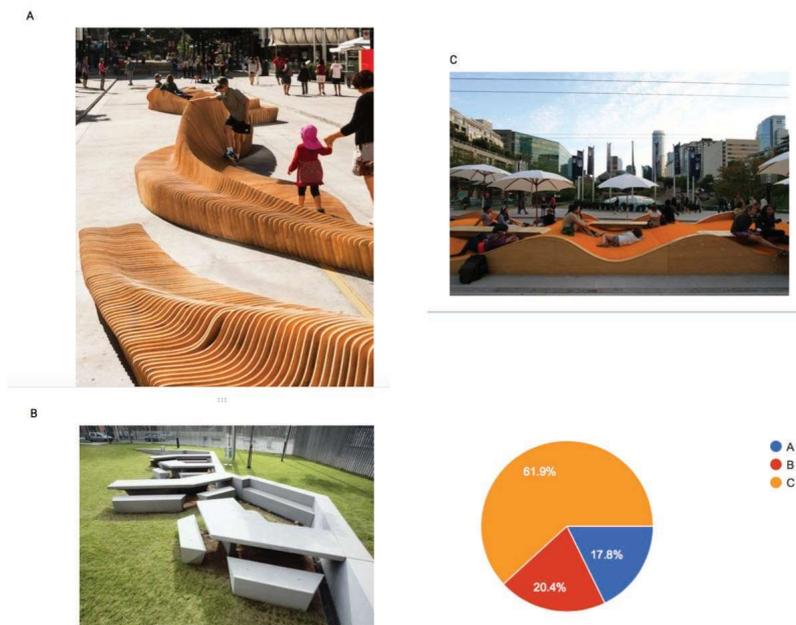
Você gostaria de poder intervir na maneira que esses espaços se organizam, customizando-os?  
279 respostas



Fonte: autor



Figura 4 – Características formais do mobiliário



Fonte: autor

A fim de explorar o resultado obtido, referentes às escolhas das imagens apresentadas, foi apresentado ao grupo focal o mobiliário mais votado. As respostas foram gravadas em áudio e posteriormente, o áudio foi transcrito a fim de destacar as partes mais relevantes: *“O mobiliário indica relaxamento. É versátil e tem bastante espaço. Se pode deitar, sentar, conversar, comer. Dá a impressão de ser um local leve, sem compromisso, sem pressão, mas ainda assim no meio do caos urbano.”* *“É livre, a pessoa pode usá-lo como achar melhor.”* *“A forma desse mobiliário tem continuidade, não é duro, não tem um fim drástico. Essa continuidade me conforta. A pessoa pode se esticar na onda”.* *“Os parques em geral não te estimulam a sentar próximo às pessoas e interagir pois não há um local específico destinado para sentar. Quando o que se tem é uma grama inteira, as pessoas acabam sentando distantes”.* As respostas reforçam expectativas do público como por exemplo questões de relaxamento, convívio, versatilidade, entre outros. Nota-se um desejo de conforto associado ao prazer no uso de produtos (JORDAN, 2000) sendo a percepção de conforto expressada por diversos aspectos ergonômicos, formais e estéticos da configuração de um mobiliário (COELHO; DAHLMAN, 2002; IIDA, 2005).

Nas observações *in loco* realizadas (Figura 5), pode-se concluir que as pessoas utilizam a praça das mais variadas formas, mas sempre levando consigo itens que melhorem, ou inclusive possibilitem, esse uso. Por esse uso ser adaptado, possui limitações e na maior parte das vezes não proporciona a maneira mais adequada de postura, o que pode ser prejudicial para a saúde dos usuários. Os usuários utilizam o que estiver a seu alcance para buscar algum conforto na realização de suas tarefas – de convívio com amigos, de leitura, de relaxamento, de alimentação e outras. A busca pelo conforto é prática do ser humano em todos os ambientes, que visa atender suas próprias necessidades fisiológicas e psicológicas de prazer (BASSO; VAN DER LINDEN, 2010; JONH, 2012; YÜCEL, 2013; PRAZERES et al., 2019) sendo que o prazer no uso de produtos desperta respostas emocionais (JORDAN, 2000; DESMET; HEKKERT, 2002).

Figura 5 - Observações in loco



Fonte: autor

Os usuários observados acabaram adaptando o espaço às suas necessidades, como é o caso de sentarem-se em círculos, para fins de convívio, mesmo que o mobiliário do parque não contribua para tal. Pode-se notar também que mesmo tendo espaço

para sentar no banco, usuários optam por sentar-se ao chão, devido ao mal posicionamento do mobiliário do parque. Tal resultado corrobora com estudos anteriores que associaram o leiaute dos elementos de mobiliário urbano no ambiente, onde a disposição agrupada dos bancos facilita a socialização e o convívio dos usuários, ao conforto e incentivo do uso do espaço (BESSA, 2001; PIZZATO; GUIMARÃES, 2019; PRAZERES et al., 2019).

A investigação de necessidades junto aos usuários, por meio de questionários, entrevistas e pesquisas, resulta num conteúdo com linguagem natural e sem critérios, tendo em vista que os perfis analisados, apesar de pertencerem a um mesmo público-alvo, são variados. Portanto, é conveniente triar e classificar essas informações afim de elencar o que for representativo do desejo e vontade do público como um todo. Assim, as necessidades foram transformadas em requisitos de usuários e respectivos atributos de produto, com linguagem mais direta, compacta e entendível por todos (Quadro 1) (BACK et al., 2008).

**Quadro 1 - Conversão de necessidades em requisitos de usuário**

<b>Relato/Situação</b>	<b>Requisito</b>	<b>Atributo</b>
“Os parques poderiam ter mais locais para relaxamento”	Promover conforto para o usuário	Conforto
“Gostaria de ir com amigos, família porque é um bom ambiente de convívio”	Estimular o convívio entre grupos (de 2 a 5 integrantes)	Sociabilidade
“Gostaria de poder intervir na organização do espaço, adaptando à minha necessidade”	Ser versátil e customizável	Funcionalidade
“Se esses espaços fossem mais iluminados, me sentiria mais seguro”	Possuir dispositivo de iluminação	Segurança
“Me sentiria melhor se esses locais fossem limpos e bem conservados”	Utilizar materiais e formas que facilitem a limpeza e sejam resistentes	Mantenabilidade
“Gostaria de realizar piqueniques em parques”	Facilitar a realização de refeições	Funcionalidade
“Possuir tomadas e wifi”	Possuir fonte de energia e rede wifi	Automação
“Contemplar algo belo despertaria prazer”	Ser esteticamente atraente	Esteticidade
“Usuários adotam posturas inadequadas no mobiliário existente”	Ser ergonomicamente adaptado ao conforto do usuário	Conforto

CONTINUA

“Despertar vínculos emocionais com os usuários”	Ser atraente em forma, cor e materiais a fim de criar vínculos afetivos com o usuário	Esteticidade
“Conexões com a natureza; busco isso em parques para um momento de conexão, pessoal, descarregar energia.”	Possibilitar o contato com a natureza	Conforto

Fonte: autor

Os usuários de um projeto de produto possuem interesses variados, expressando suas vontades como as mais relevantes ao projeto. Assim, atribui-se um valor numérico para cada requisito de usuário, que indicada, em uma dada escala, a maneira que tal requisito deverá ser analisado durante a solução do problema (BACK et al., 2008). Com o uso do Diagrama de Mudge (Quadro 2) realiza-se uma análise numérica comparativa entre pares, pelo grau de importância que um concebe em relação ao outro, até confrontados todos os atributos entre si. Para tal comparação atribuem-se pesos de acordo com tais parâmetros: igualmente importantes (0), levemente mais importante (1), mais importante (3) e absolutamente mais importante (5).

Quadro 2 - Diagrama de Mudge

		Conforto	Sociabilidade	Funcionalidade	Segurança	Mantenabilidade	Automação	Esteticidade			
	A	B	C	D	E	F	G				
Conforto	A	X	0	A3	A1	A3	A5	A1	13	33,3%	
Sociabilidade	B		X	B3	B1	B3	B5	B1	13	33,3%	
Funcionalidade	C			X	C1	C1	C3	0	5	12,8%	
Segurança	D				X	0	D1	G1	1	2,6%	
Mantenabilidade	E					X	0	G3	0	0%	
Automação	F						X	G3	0	0%	
Esteticidade	G							X	7	17,9%	
									Total	39	100%

Fonte: autor

Afim de converter os requisitos de usuário em requisitos de pro-

jeto, foram propostas diretrizes por especialistas no workshop e elencadas em ordem de importância. Inicia-se nesta fase as primeiras decisões sobre as características físicas do futuro produto. Para tal, os requisitos de usuário são interpretados e expressos em linguagem técnica, considerando ainda o modo de verificação e possíveis riscos associados às mesmas (Quadro 3).

**Quadro 3 - Conversão dos requisitos de usuário em requisitos de projeto**

<b>Requisito de Usuário (Atributo)</b>	<b>Requisito de Projeto</b>
Conforto	Promover conforto para o usuário
	Ser ergonomicamente adaptado ao conforto do usuário
	Possibilitar o contato com a natureza
Sociabilidade	Estimular o convívio entre grupos (de 2 a 5 integrantes)
Esteticidade	Ser esteticamente atraente
	Ser atraente em forma, cor e materiais a fim de criar vínculos afetivos com o usuário
Funcionalidade	Ser versátil e customizável
	Facilitar a realização de refeições
Segurança	Possuir dispositivo de iluminação
Automação	Possuir fonte de energia e rede wifi
Mantenabilidade	Utilizar materiais e formas que facilitem a limpeza e sejam resistentes

**Fonte: autor**

A sociabilidade é um dos fatores mais importantes para os usuários no uso do mobiliário, sugerindo que dispor bancos de maneira agrupada, incentiva o convívio e lazer coletivo sendo determinante para a experiência prazerosa/agradável na interação do usuário com o espaço público (PIZZATO; GUIMARÃES, 2019). Outro fator relevante para os millenials, o uso da tecnologia (COOPER, 2012), foi apontado como um requisito fundamental. A demanda de recarregar dispositivos, em fontes de wifi e energia, reforça a presença da tecnologia no design de produtos prazerosos (NORMAN, 2010), incluindo o mobiliário urbano de espaços públicos (CIARAMELLA et al., 2018; KREJCAR et al., 2019).

O conforto é um fator extremamente importante quando se considera o prazer no uso de um mobiliário, principalmente para fins de relaxamento e lazer. Porém, conforto não se refere apenas a questões de usabilidade. O uso prazeroso de um produ-

to desperta emoções que requerem atributos do produto que não dizem respeito a usabilidade (JORDAN, 1998). A esteticidade é outro fator que se mostrou muito importante na pesquisa, ser atraente em forma, cor e materiais a fim de criar vínculos afetivos com o usuário. As configurações de um produto contribuem para que sejam considerados atraentes e desejáveis (IIDA, 2005) provocando respostas emocionais que podem afetar a avaliação de um usuário quanto à qualidade de um espaço (NASAR, 1994; DETANICO et al., 2019 ).

## 5 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo o levantamento de diretrizes projetuais para o desenvolvimento de um mobiliário urbano, que possa ser inserido em parques e praças da cidade de Porto Alegre, destinado a apropriação de uso da geração *millennial*. As diretrizes elencadas para o projeto de mobiliário urbano evidenciam a contribuição do campo do Design Emocional para o design de produtos de uso coletivo. De forma geral, o mobiliário deverá apresentar flexibilidade e possibilitar a customização de acordo com a necessidade de cada usuário, priorizando o conforto, a socialização e a possibilidade de uso da tecnologia na interação com o produto.

As diretrizes propostas, extraídas dos desejos e necessidades dos usuários e transformadas em requisitos de projeto, com linguagem mais técnica, visam contribuir, em especial, para os órgãos públicos responsáveis pelo planejamento e gestão do mobiliário urbano de espaços públicos. Projetar para o bem-estar nos espaços públicos demonstra ter grande importância na solução de diversos problemas encontrados nas cidades atuais. Após um ano de pesquisas, muito pouco se viu quanto a projetos nesse âmbito no Brasil. As cidades brasileiras não são projetadas para pedestres, para o convívio social. Os carros dominam as cidades e acabam sendo um refúgio para quem pode sustentar esse recurso, ao passo que as cidades tornam-se espaço para marginais e conseqüentemente o crime.

Conclui-se que é de extrema importância incentivar que a população esteja nas ruas, convivendo, cuidando da cidade, usando,

sem medo, os espaços que são de todos. Para tal, é importante projetos que estimulem esse comportamento. O presente projeto serve também como um alerta e um gatilho de que soluções sustentáveis podem ter impacto nas cidades.

## REFERÊNCIAS

- BACK, N. et al. **Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem**. Barueri: Manole, 2008.
- BASSO, L.; VAN DER LINDEN, J. C. Mobiliário Urbano: Origem, Forma e Função. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010. **Anais...**2010.
- BAUMAN, Z. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.
- BESSA, O. A Agradabilidade do Espaço Urbano Construído da Cidade de Alfenas (MG): uma abordagem ergonômica. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design), PUC - Rio, 2001.
- BURNS, A. Emotion and urban experience: implications for design. **Design Issues**, v. 16, n. 3, 2000.
- CIARAMELLA, A.; BELLINTANI, S.; SAVIO, L.; CARBONARO, C.; PAGANI, R.; PENNACCHIO, R.; PERETTI, G.; THIEBAT, F. Smart furniture and smart city, **Materials Science and Engineering**, v. 365, 2018.
- COELHO, D. A.; DAHLMAN, S. Comfort and Pleasure. In: GREEN, William S.; JORDAN, Patrick W. **Pleasure with Products: Beyond Usability**. London: Taylor & Francis, 2002.
- COOPER, R. **The millennial generation: research review**. Washington: National Chamber Foundation, 2012.
- CREUS, M. Q. Espacios, furniture y urban elements. In: Serra, Josep. Urban elements, furniture y microarchitecture. Barcelona: Ed Gustavo Gili, p.6-14., 1996.
- DESMET, Pieter MA; HEKKERT, Paul. The basis of product emotions. **Pleasure with products, beyond usability**, p. 60-68, 2002.
- DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DE NISCO, A.; WARNABY, G. Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. **Journal of Business Research**, v. 67, 2014.
- DETANICO, F. B.; SCHWAB, F.; PIZZATO, G. Z.; TEIXEIRA, F. G.; JACQUES, J. J.; OLIVEIRA, B. Emoções positivas no uso do espaço construído de um campus universitário associadas aos atributos do design biofílico. **Ambiente construído**. Vol. 19, n.4, 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.
- JOHN, N. Avaliação estética do mobiliário urbano e do uso de abrigos de ônibus por cadeirantes. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 210 p., 2012.
- JORDAN, P. Human factors for pleasure in product use. **Applied Ergonomics**, v. 29, n. 1, p. 25-33, 1998.

- JORDAN, P. **Designing Pleasurable Products**: an introduction to the new human factors. London: Taylor and Francis, 2000.
- KREJCAR, O et al., Smart Furniture as a Component of a Smart City—Definition Based on Key Technologies Specification, **IEEE Access**, vol. 7, 2019.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Blücher, 2000.
- NASAR, J. Urban design aesthetics: the evaluative qualities of building exteriors. *Environmental Behavior*, v. 26, 1994.
- NORMAN, D. A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- \_\_\_\_\_. **O design do futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- PAIVA, R.B. Phenomenology and Emotional Design: The Conceptual Synergy Between Architecture and Design for Urban Furniture. **Advances in Intelligent Systems and Computing**, v. 483, p. 361 – 373, 2017.
- PARK, S. H. et al. Design elements to improve pleasantness, vitality, safety, and complexity of the pedestrian environment: evidence from a Korean neighborhood walking case study. *International Journal of Urban Sciences*, 2013.
- PIZZATO, G. Z.; GUIMARÃES, L. B. DE M.: Design and Emotion into collective public use products? In: 9th INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, 2014, **Proceedings....** 2014.
- \_\_\_\_\_. Emotional Attributes of Urban Furniture. **Advances in Intelligent Systems and Computing**, v. 824, p. 2087-2097, 2019.
- PRAZERES, L.; Costa, C.; Pereira, SOARES, L.; BRUSCATO, U. M.; PIZZATO, GABRIELA Z.; BERNARDES, M. M. Banco fagocitose : um estudo exploratório da parametria em projetos de mobiliário urbano com enfoque em design e emoção. *Arquitetura revista, São Leopoldo* Vol. 15, n.1, 2019.
- ROLNIK, R. . O lazer humaniza o espaço urbano. In: SESC SP. (Org.). **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: SESC São Paulo/World Leisure, 2000.
- RUSSEL, J.A.; MEHRABIAN, A. Evidence for a three-factor theory of emotions. **Jornal of Research and Personality**, v. 11, p. 273-294, 1977.
- SOUZA, C. O espaço e a sensibilidade dos cidadãos. **ARQTEXTO**, v. 3, p.72-83, 2003.
- TONETTO, L; COSTA, F. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4 (3), p. 132-140, 2011.
- TUAN, Y. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: DIFEL, 1980.
- YÜCEL G. F. Street Furniture and Amenities: Designing the User-Oriented Urban Landscape. *Advances in Landscape Architecture*. Rijeka, InTech, 2013.

**Como citar este capítulo (ABNT):**

PERRONE, C. C.; PIZZATO, G. Z. de A. Vamos ao parque? Prazer no uso de espaços públicos pela geração millennial. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa** - Volume 3. Porto Alegre: Marcavisual, 2020. cap. 10, p. 188-204. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 15 ago. 2020 (exemplo).

**Como citar este capítulo (Chicago):**

Perrone, Carolina Cruz, and Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato. 2020. "Vamos ao parque? Prazer no uso de espaços públicos pela geração millennial." In *Design Em Pesquisa - Volume 3*, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 188-204. Porto Alegre: Marcavisual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.