

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 29

A experiência estética em modelos teóricos de experiência do usuário

Stella Lisboa Sapper e Fábio Gonçalves Teixeira

RESUMO

As experiências do usuário são dependentes da maneira com que ele interage com determinado produto. Apesar do usuário experimentar o produto como um todo, é possível identificar três componentes ou níveis de experiência: prazer estético, atribuição de significado e resposta emocional. Cada nível de experiência tem seus próprios processos, embora estejam altamente relacionados. Esses processos ficam claros quando se referem à forma que o indivíduo compreende/interpreta um produto (significado) ou a forma como ele responde emocionalmente (emocional), porém diferentes processos também se aplicam às respostas estéticas do indivíduo, e esses são mais difíceis de identificar. A percepção estética está diretamente relacionada com uma experiência. Somente parte da experiência do usuário com um produto é uma experiência estética, mas a experiência como um todo não é estética. Nesse contexto, foram identificados, por meio de revisão de literatura, diferentes modelos teóricos de experiência de usuário, com o objetivo de compreender como a experiência estética é abordada. Foram analisados cinco modelos teóricos de experiência do usuário. A partir do estudo dos modelos, foi possível identificar os aspectos relacionados com a experiência estética na interação usuário-produto. Nota-se que a experiência estética está diretamente relacionada com a experiência emocional, assim como é fundamental uma abordagem multissensorial para alcançar essa experiência.

Palavras-chave: experiência do usuário, experiência estética, percepção estética, design.

1 INTRODUÇÃO

A experiência do usuário não se refere ao funcionamento interno de um produto ou serviço, mas sim sobre como um produto ou serviço funciona externamente, quando uma pessoa entra

em contato com ele. Quando alguém questiona como é usar um produto, está se referindo a experiência do usuário (GARRETT, 2010). Para Norman e Nielsen¹ (2019, tradução nossa), a “experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos”.

Quando as pessoas pensam em design de produto, geralmente relacionam ao apelo estético: um produto bem projetado é aquele que agrada aos sentidos, principalmente a visão e o tato. Por meio da dimensão estética do design de produto é possível garantir a atenção do usuário. Se os projetistas não proporcionarem uma experiência positiva com os produtos, os usuários não irão usá-los. Ao entrar em contato com o produto, o usuário deve ter uma experiência coesa, intuitiva e até mesmo prazerosa, onde o produto funciona como deveria (GARRETT, 2010).

Nesse contexto, é importante destacar que não é possível projetar uma experiência, mas **projetar para uma experiência**. Não se pode projetar uma experiência sensual, por exemplo, mas é possível usar recursos de design que podem evocá-la (PREECE; SHARP; ROGERS, 2015). Norman (2008) ressalta que não é suficiente desenvolver produtos que funcionem, que sejam usáveis e compreensíveis, mas também é preciso projetar alegria e excitação, diversão e prazer, proporcionar beleza à vida das pessoas por meio dos produtos.

Inicialmente, a experiência era abordada principalmente no âmbito da avaliação de produtos existentes. Posteriormente, a experiência do usuário com produtos passou a ter foco na concepção e desenvolvimento de produtos de consumo (BLANCHY, 2013). Desde então, muitos acadêmicos em todo o mundo estão engajados nesse assunto, com o propósito principal de aprimorar o processo de desenvolvimento de produtos e oferecer produtos com uma experiência positiva. Esses estudos são provenientes de diversas áreas, principalmente psicologia cognitiva, neurociência, engenharia e desenvolvimento de softwares.

Desse modo, é possível observar a natureza **multidisciplinar** dos

¹ Nielsen Norman Group. The Definition of User Experience (UX). Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Acesso em: 08 de maio de 2019

estudos a respeito da experiência do usuário. Pesquisadores de áreas exatas, sociais e humanas têm se dedicado a estudar os processos que envolvem a interação de pessoas com produtos e serviços. Essas diferentes abordagens de pesquisa não podem ser entendidas como distintas, mas como fontes que se complementam para o entendimento de uma área recente e que está em constante evolução.

Diante do exposto, este capítulo aborda uma revisão de literatura, que teve como objetivo investigar modelos teóricos de experiência do usuário e identificar como é abordada a experiência estética nesses modelos. A partir dos modelos identificados, foi possível fazer uma análise comparativa que auxiliou na discussão dos resultados.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se por um estudo exploratório, por meio de revisão de literatura de pesquisas presentes em artigos científicos e livros. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato dela permitir a cobertura de uma gama de fenômenos de forma mais ampla (GIL, 2018). A pesquisa exploratória pode possibilitar *insights* e a compreensão do fenômeno estudado (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

Esse estudo é parte de uma pesquisa para tese de doutorado a respeito da avaliação estética de produtos no processo de design. Compreender os principais modelos de experiência do usuário é parte fundamental da pesquisa. O capítulo aqui apresentado aborda esses modelos. Para isso, a revisão de literatura foi estruturada da seguinte forma: (i) escolha das bases de dados; (ii) definição dos termos de busca; (iii) leitura preliminar; (iv) seleção dos modelos e (v) análise e discussão dos dados.

As (i) **bases de dados** selecionadas para consulta foram a Science Direct² e a Scopus³. A Scopus foi selecionada por contemplar mais de 21.500 mil periódicos e mais de 60 milhões de registros. A Science Direct foi selecionada por indexar mais de 3.800 periódicos e mais de 14 milhões de registros de artigos e capítulos

² Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/>

³ Disponível em: <https://www.scopus.com/home.uri>

de livros. A Science Direct contempla os principais periódicos da área do design, da ciência e tecnologia.

A busca objetivou encontrar trabalhos que relacionavam a área da experiência do usuário com os aspectos estéticos. Alguns (ii) **termos usados na busca** foram “*user experience*”, “*framework for user experience*”, “*aesthetic experience*” e “*product experience*”.

A etapa de (iii) **leitura preliminar** envolveu a leitura do resumo e metodologia de diversos trabalhos encontrados. A partir da leitura preliminar desses trabalhos, foi possível identificar e (iv) **selecionar os modelos teóricos** de experiência mais citados nas pesquisas, além da identificação das fontes originais, citadas por outros autores. Com os modelos de experiência do usuário identificados, foi feito um fichamento para registro e compreensão dos modelos, para auxiliar na (v) **análise e discussão** dos resultados. Para explicitar os resultados, o próximo tópico apresenta e discute os modelos resultantes da revisão de literatura.

3 MODELOS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Esse tópico tem o objetivo de apresentar diferentes modelos relacionados à experiência do usuário, que foram propostos por pesquisadores nas últimas décadas. Os modelos estão apresentados em ordem cronológica e mostram contribuições relevantes dos principais autores das áreas citadas anteriormente. Nenhum dos modelos abordados ilustra exhaustivamente todas as dimensões e mecanismos da experiência do usuário, pois cada um foi desenvolvido para ilustrar um ponto de vista sobre o tema. No entanto, em conjunto, eles auxiliam na compreensão das dimensões que fazem parte da experiência resultante da interação do usuário com um produto. Todos os modelos citados colocam o usuário e o produto em lados opostos no processo de interação, onde a informação circula em um espaço entre usuário e produto. Outros estudos também foram usados para auxiliar na explicação e discussão dos modelos. A partir da revisão de literatura, foram selecionados cinco modelos, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Modelos de experiência do usuário selecionados

Nº	AUTORES	MODELO	REFERÊNCIA
1	Forlizzi e Ford	<i>Framework</i> para designers de interação	FORLIZZI, J.; FORD, S. The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Inter-action Designers. In <i>Symposium on Designing Interactive Systems</i> , p. 419–423, 2000.
2	Hassenzahl	Experiência do usuário pelas perspectivas do designer e do usuário	HASSENZAHL, M. The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), <i>Funology: From Usability to Enjoyment</i> . Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, p. 31–42, 2003.
3	Crilly, Moultrie e Clarkson	<i>Framework</i> para a resposta do consumidor ao domínio visual do produto	CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. <i>Design Studies</i> , v. 25, n. 6, p. 547–577, 2004.
4	Schiffstein e Hekkert	<i>Framework</i> de interação humano-produto	SCHIFFERSTEIN, H.; HEKKERT, P. <i>Product experience</i> . Amsterdam: Elsevier, 2008.
5	Locher, Overbeeke e Wensveen	<i>Framework</i> para experiência estética	LOCHER, P.; OVERBEEKE, K.; WENSVEEN, S. A Framework for Aesthetic Experience. In <i>Conference on Human Factors in Computing Systems</i> . Boston, 2009.

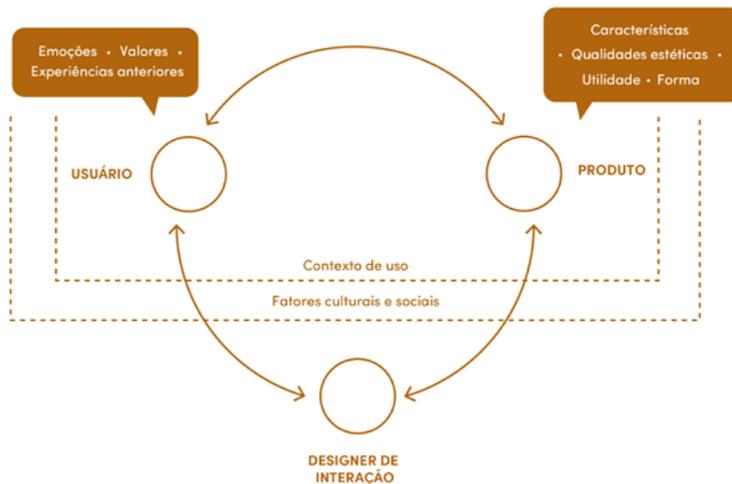
Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

Um dos primeiros modelos de experiência do usuário foi proposto por Forlizzi e Ford (2000), que pode ser traduzido como um esquema que inclui os principais fatores que influenciam uma experiência. Usuário e produto são colocados em lados opostos, envolvidos por um contexto de uso e fatores culturais e sociais. A experiência é condicionada pelas emoções, valores e repertório do usuário, assim como seus modelos cognitivos para ver, ouvir, tocar e interpretar. O produto representa como o artefato influencia a experiência, e é caracterizado por sua configuração, características, utilidade e qualidades estéticas. O designer entra como um mediador dessa experiência, por meio da compreensão da interação e adicionando elementos de design que propiciem experiências positivas ao usuário.

Nesse contexto, é possível apontar que um bom produto é aquele que oferece uma narrativa boa ou memorável, com a qual o usuário irá se envolver e passar para outros, seja compartilhando o produto ou falando sobre ele. Para criar um bom produto, é fundamental entender os usuários. Antes, designers se isolavam durante o processo de desenvolvimento de produto. Com a ne-

cessidade da inserção dos usuários na prática projetual, o desenvolvimento de produtos se tornou uma atividade muito mais complexa (FORLIZZI; FORD, 2000; FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). O esquema de Forlizzi e Ford (2000) pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Framework para designers de interação



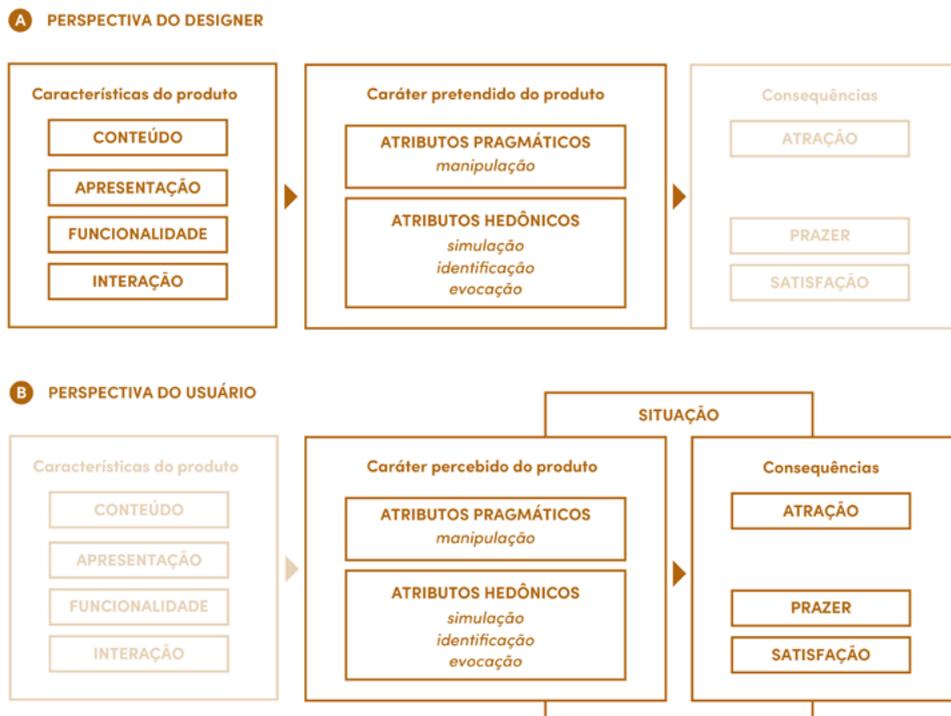
Fonte: Forlizzi e Ford (2000, tradução nossa).

Em 2003, o psicólogo Marc Hassenzahl apresentou uma visão geral sobre os principais elementos da experiência do usuário relacionada à interação humano-computador. Seu modelo analisa a experiência do usuário sob as perspectivas do designer e do usuário. Hassenzahl (2003) usa o termo caráter do produto (*product character*) para se referir a uma estrutura cognitiva, que representa atributos que podem ser percebidos de diferentes maneiras pelos usuários. O caráter pretendido do produto é formado por dois tipos de atributos: pragmáticos, relacionados à manipulação, e hedônicos, relacionados à estimulação, identificação e evocação. Nesse contexto, o designer desenvolve características do produto, como conteúdo, apresentação, funcionalidade e interação. O usuário durante a interação percebe o caráter do produto em um contexto específico e reage a ele com consequências na forma de atração, prazer e satisfação (HASSENZAHN, 2003). Este modelo é interessante para o desenvolvimento de produtos, uma vez que distingue o papel do designer, tendo em mente o que o usuário pode perceber (BLANCHY, 2013).

A experiência do usuário pode se referir a uma tecnologia que

preenche mais do que as necessidades instrumentais, de uma maneira que reconheça seu uso como algo subjetivo, complexo e dinâmico. A experiência é consequência do estado interno do usuário, das características do sistema projetado e do contexto (ou ambiente) em que ocorre a interação. A partir disso, é possível criar inúmeras oportunidades de design e experiências (HASSENZAHN; TRACTINSKY, 2006). O modelo proposto por Hassenzahl (2003) pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Experiência do usuário pelas perspectivas do designer (a) e do usuário (b)



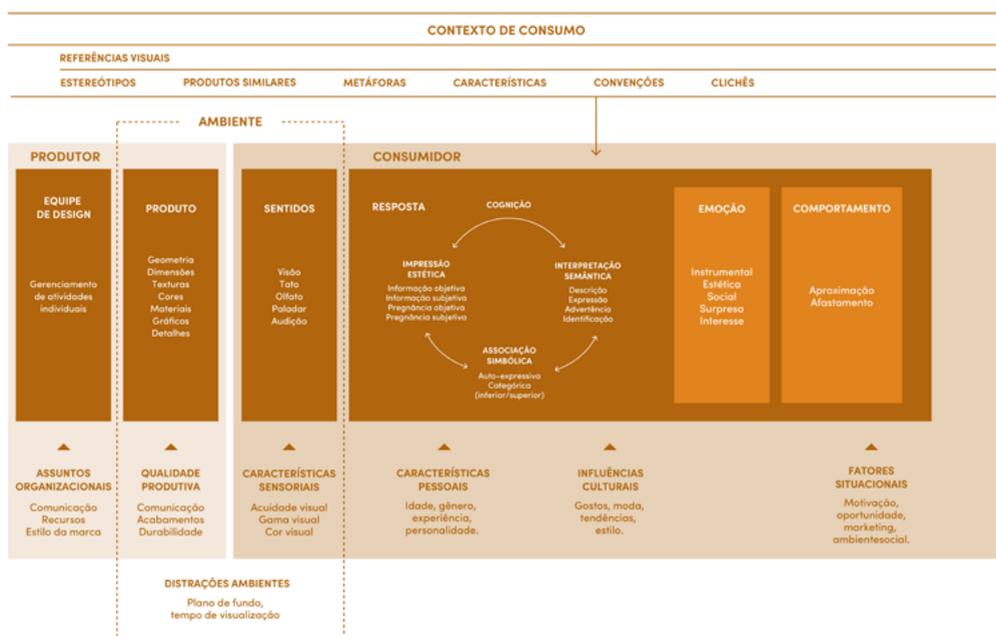
Fonte: Hassenzahl (2003, tradução nossa).

Crilly, Moultrie e Clarkson (2004) introduziram uma estrutura complexa que aborda a resposta do consumidor a estímulos visuais no design de produtos. Os autores dividiram a resposta do consumidor ao domínio visual do produto em três aspectos: cognitivo, afetivo e comportamental. Por meio de uma vasta revisão da literatura, foi possível reunir várias teorias sobre a aparência do produto. Eles consideram que as dimensões visuais são os principais componentes da experiência do usuário. Semelhante ao modelo de Hassenzahl (2003), a proposta de Crilly, Moultrie

e Clarkson (2004) apresenta três atores principais: a equipe de design, o produto em si e o consumidor. Os dois últimos são envolvidos pelo contexto de consumo (Figura 3).

Embora este modelo tenha sido criado apenas em relação à dimensão visual, muitos de seus conteúdos também se aplicam amplamente às outras dimensões sensoriais. O canal de comunicação entre o consumidor e o produto se dá por meio dos cinco sentidos, sendo a visão a mais importante para a percepção da forma. Ter consciência dos aspectos estéticos, semânticos e simbólicos da resposta do consumidor pode possibilitar que a forma do produto seja mais bem compreendida e comunicada. Entender o design como um processo de comunicação destaca a possibilidade de haver discrepâncias entre a intenção do designer e a resposta do usuário. Para diminuir o risco dessas diferenças, é fundamental compreender as características do usuário, os contextos culturais e a limitada gama de referências visuais sobre as quais o usuário pode recorrer (CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004).

Figura 3 – Framework para a resposta do consumidor ao domínio visual do produto



Fonte: Crilly, Moultrie e Clarkson (2004, tradução nossa).

Em 2003, Donald Norman apresentou três níveis de processamento relacionados às emoções: *visceral*, *comportamental* e *re-*

flexivo. Cada um dos níveis desempenha papel importante na experiência do usuário e requer uma abordagem/estratégia de design diferente (NORMAN, 2008).

O nível *visceral* envolve o *design para aparência* e o que a natureza faz. Os sinais emocionais recebidos do ambiente são interpretados automaticamente no nível visceral. Nesse nível, os consumidores recebem sinais pela primeira impressão, resultante da experiência e, em seguida, esboçam suas reações iniciais. Quando algo é percebido como “atrativo”, esse julgamento vem diretamente do nível visceral. Os princípios subjacentes ao design visceral são interligados, consistentes entre culturas e pessoas, com predominância das características físicas. A sensação física e a textura dos materiais são importantes no nível visceral, assim como o impacto emocional imediato (NORMAN, 2008).

O nível *comportamental* envolve o *design para o prazer e eficácia do uso*. Nesse nível a aparência e a fundamentação não são importantes, o que importa é o desempenho. Para uma boa concepção comportamental deve-se atender aos seguintes componentes: função, compreensão, usabilidade e sensação física. Nesse contexto, a função está em primeiro lugar. Em um projeto de design comportamental devem-se compreender as necessidades do usuário, por meio de estudos de comportamento em diferentes ambientes. Em seguida, a equipe de projeto deve produzir protótipos rápidos e teste com usuários. Esse processo é iterativo e centrado no usuário até que se chegue a uma solução de design satisfatória (NORMAN, 2008).

O nível *reflexivo* envolve o *design reflexivo*. Esse nível envolve tudo sobre a mensagem, a cultura e o significado de um produto ou de seu uso. Embora a atratividade (resposta à aparência superficial do objeto) seja um fenômeno de nível visceral, a percepção da beleza vem do nível reflexivo. A beleza aqui vem da reflexão consciente e da experiência do usuário e é influenciada pela cultura, conhecimento e aprendizagem. Mesmo objetos que não são atraentes superficialmente podem dar prazer. Projetar em nível reflexivo pressupõe a compreensão de significados para as pessoas. A partir da compreensão dos três níveis de processamento, é possível avaliar a experiência em diferentes

estágios de interação com o produto (NORMAN, 2008).

Seguindo Hekkert (2006), Desmet e Hekkert (2007) apontam três componentes ou níveis de experiência do produto: prazer estético, atribuição de significado e resposta emocional. No modelo proposto, é possível observar que esses três níveis de experiência podem ser distinguidos por terem seus próprios processos, embora estejam altamente relacionados (Figura 4). O nível estético envolve a capacidade de um produto de encantar um ou mais sentidos. O nível de significado envolve a capacidade das pessoas de atribuir personalidade ou outras características expressivas, além de avaliar o significado pessoal ou simbólico dos produtos. O nível emocional envolve aquelas experiências que são tipicamente consideradas na psicologia da emoção, como amor e raiva.

As relações entre os níveis de experiência são identificadas principalmente na relação entre a experiência emocional com os demais níveis. No nível de significado é possível reconhecer metáforas, atribuir personalidade, ter expectativas e avaliar o significado pessoal ou simbólico dos produtos. Nesse contexto, o significado atribuído pode provocar emoções, pois, de acordo com as preocupações do indivíduo, o produto pode se tornar benéfico ou prejudicial. Diferentes pessoas que atribuem diferentes significados para o mesmo produto terão respostas emocionais diferentes (DESMET; HEKKERT, 2007).

Já uma experiência de nível estético, pode dar origem a uma experiência emocional, pois as experiências estéticas envolvem prazer e desprazer. Com isso, as pessoas são motivadas a buscar por produtos que proporcionem prazer e evitar os que oferecem desprazer. O prazer estético é comumente percebido em produtos e locais de entretenimento, como restaurantes, música, arte, e alguns produtos. Esses são frequentemente projetados para agradar aos sentidos dos usuários, e a interação pode resultar em muitas respostas emocionais (DESMET; HEKKERT, 2007).

Figura 4 – Níveis de experiência na interação usuário-produto

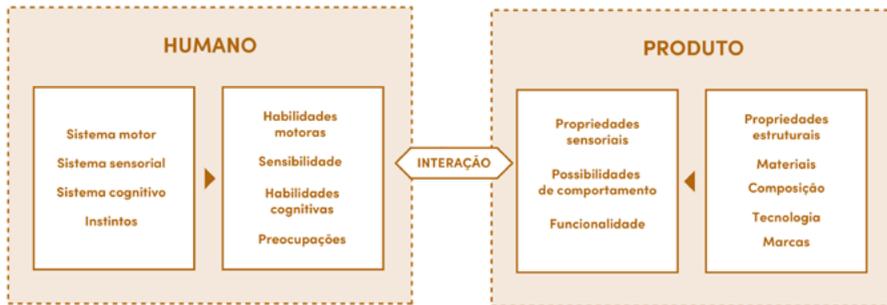


Fonte: Desmet e Hekkert (2007, tradução nossa).

No livro *Product Experience*, Schifferstein e Hekkert (2008) organizaram uma coletânea de trabalhos sobre experiência do usuário e áreas correlatas. O livro apresenta três perspectivas de estudos sobre a interação homem-produto: estudos sobre os seres humanos, com seus sistemas e habilidades; estudos sobre o processo de interação em si; e estudos sobre o produto e suas propriedades específicas. Experiência e interação são totalmente interligadas e, para explorar as experiências das pessoas com produtos, é necessário entender completamente os constituintes da interação humano-produto (SCHIFFERSTEIN; HEKKERT, 2008).

Na introdução do livro, Schifferstein e Hekkert (2008) apresentam uma síntese da interação homem-produto. De um lado, há o ser humano com suas capacidades motoras, sensoriais, cognitivas e suas habilidades, enquanto de outro lado, está o produto com suas propriedades configurativas, como estrutura, materiais, funcionalidades etc. A interação acontece entre as habilidades humanas e as propriedades sensoriais e comportamentais do produto (Figura 5).

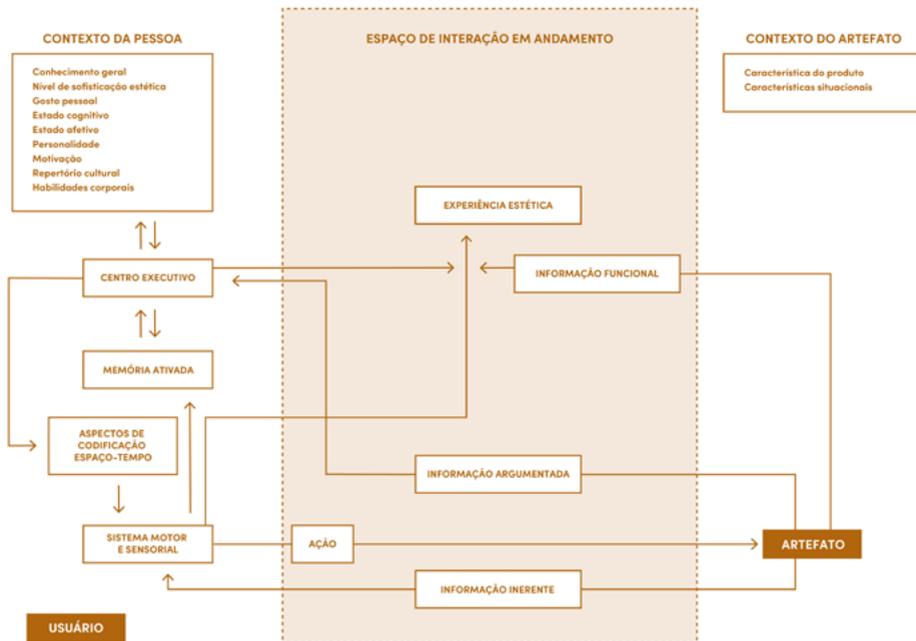
Figura 5 – *Framework* de interação humano-produto



Fonte: Schifferstein e Hekkert (2008, tradução nossa).

Locher, Overbeeke e Wensveen (2009) apresentaram um modelo que sintetiza o ciclo entre o usuário e o produto. O *framework* (Figura 6) é direcionado para a experiência estética e descreve a ligação entre as ações do usuário e as funções do produto. O contexto do artefato é definido por meio de características do produto e características situacionais. Já no contexto das pessoas, podem-se observar muitos atributos, entre eles seu conhecimento geral, nível de sofisticação estética, gosto pessoal, estado cognitivo, estado afetivo, personalidade, motivação, repertório cultural e habilidades corporais. Locher, Overbeeke e Wensveen (2009) levam em consideração que a interação entre a pessoa e o artefato é um processo em constante mudança que funciona em duas direções. A experiência estética é um produto da interação dinâmica entre esses dois componentes do sistema (pessoa e artefato). A aparência dos artefatos pode estimular uma multiplicidade de reações na pessoa e transmitir seu valor estético e simbólico, além de proporcionar uma impressão de qualidade. Por meio da aparência é possível comunicar características funcionais e facilidade de uso, atrair a atenção pela novidade visual e comunicar a categorização do produto. Além de apresentar as propriedades do produto, os artefatos interativos podem ser projetados de forma que seu uso contribua para uma interação estética dinâmica entre sua forma e funcionalidade e o usuário (LOCHER; OVERBEEKE; WENSVEEN, 2009).

Figura 6 – Framework para experiência estética



Fonte: Locher, Overbeeke e Wensveen (2009, tradução nossa).

4 DISCUSSÃO

Ao explicitar a apreciação estética de um artefato, as pessoas comumente não consideram que ele foi projetado para determinado fim. Nesse sentido, as pessoas acabam descrevendo as qualidades visuais, a forma e as cores específicas do artefato. No contexto do design, especificamente em estudos sobre a interação humano-computador, diversos profissionais ampliaram o foco na realização de tarefas (atributos pragmáticos) para uma visão holística, que abrange as necessidades humanas universais (atributos hedônicos) (DIEFENBACH; HASSENZAHN, 2011). Por isso, muitos dos modelos teóricos de experiência do usuário, conforme apresentado no tópico anterior, reconhecem os atributos hedônicos como aspectos importantes no apelo de um produto. Diefenbach e Hassenzahl (2011) realizaram quatro estudos que verificaram que apesar das pessoas expressarem forte preferência pela beleza na escolha de produtos, acabam optando por itens que possuem um bom indicador de usabilidade e/ou utilidade. Isso ocorre devido ao fato de as pessoas conseguirem justificar melhor suas escolhas a partir de atributos prag-

máticos em detrimento dos atributos hedônicos. Isso dificulta a compreensão da experiência estética no processo de interação usuário-produto.

Outro ponto importante a ser considerado, é o contexto de observação desses modelos. Os modelos de experiência do usuário de Hassenzahl (2003) e Crilly, Moultrie e Clarkson (2004) tratam a relação usuário-produto sob a ótica de como o usuário percebe o produto. Em projetos de produtos estáticos esses modelos podem ter um bom funcionamento, porém, em produtos que mudam dinamicamente, a interação ocorre em duas direções: do produto para o usuário e do usuário para o produto. Com isso, mudanças ao longo do tempo na interação usuário-produto não podem ser explicadas nesses modelos. O primeiro modelo apresentado, de Forlizzi e Ford (2000), não se limita a produtos estáticos, mas não se aprofunda na relação produto-usuário.

Dentre os modelos analisados, a respeito da experiência estética, destacam-se os modelos de Schifferstein e Hekkert (2008) e Locher, Overbeeke e Wensveen (2009). O modelo de Schifferstein e Hekkert (2008) aborda a interação tanto de usuário-produto como de produto-usuário. Esse modelo relaciona o processo de interação com os níveis de experiência apresentados por Desmet e Hekkert (2007), onde a experiência de nível estético é diretamente relacionada com a experiência emocional, pois uma pode desencadear a outra, na medida que a experiência estética pode resultar em prazer ou desprazer. No modelo de Locher, Overbeeke e Wensveen (2009) a experiência estética é diretamente relacionada ao sistema motor e sensorial, que é ativado pelo contexto do usuário e pelas informações do produto.

De acordo com Dewey (1934), uma experiência deve ter começo, meio e fim. A experiência do usuário pode ser considerada um fenômeno multifacetado, que envolve diferentes manifestações, como sentimentos subjetivos, reações comportamentais, expressivas e fisiológicas. Nesse processo, existe uma alternância entre o fazer e o submeter-se, que em conjunto definem a experiência. As interações com um produto podem ajudar uma pessoa a alcançar ou não um objetivo e, assim, levar a diferentes reações emocionais (HEKKERT; SCHIFFERSTEIN, 2008).

Na medida em que a estética é definida como gratificação sensorial, faz sentido abordar a estética sob a perspectiva dos outros sentidos, para além da visão. Muitos estudos sugerem que quanto maior o número de modalidades sensoriais que são estimuladas, mais ricas serão as experiências (e.g. SPENCE, 2007; FENKO; SCHIFFERSTEIN, HEKKERT, 2008). Designers que desejam criar experiências específicas têm maior probabilidade de sucesso se estiverem cientes do funcionamento dos canais sensoriais e da sua contribuição para a experiência geral. Nesse contexto, a abordagem multissensorial enriquece a experiência com o produto, evita mensagens indesejadas e auxilia na compreensão dos produtos de modo universal, incluindo usuários com alguma deficiência sensorial (SCHIFFERSTEIN, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve como objetivo investigar modelos teóricos de experiência do usuário e identificar a abordagem da experiência estética nesses modelos. A partir da revisão de literatura, foram selecionados cinco modelos de experiência do usuário. A partir do estudo dos modelos, foi possível estabelecer alguns pontos importantes relacionados com a experiência estética: (i) a experiência é resultante de uma interação usuário-produto e produto-usuário; (ii) a experiência estética é diretamente relacionada com a experiência emocional, pois resulta em prazer ou desprazer e desencadeia respostas emocionais; (iii) a experiência estética pode ser compreendida a partir de uma abordagem multissensorial, na medida em que os sentidos são os receptores das informações estéticas na interação usuário-produto; (iv) a experiência estética do usuário acontece em um ambiente/contexto de uso e pode ser alterada a partir do repertório e das experiências prévias do usuário, assim como a cultura em que está inserido.

Ao analisar os modelos, foi possível compreender uma ampla gama de fatores que devem ser levados em consideração ao projetar para uma experiência do usuário. Porém, mesmo que sejam compreendidos, os modelos não trazem informações diretas para designers e acabam sendo mais implementados no meio acadêmico. Para isso, é importante entender como ocorre

na prática a aplicação desses conceitos para o desenvolvimento de projetos voltados para experiências positivas.

A partir dos resultados aqui apresentados, é possível perceber a complexidade do tema, que envolve múltiplas disciplinas e áreas de pesquisa. Nesse sentido, sugere-se como estudos futuros: (i) revisão sistemática de literatura acerca das relações entre os conceitos da experiência do usuário e do design multissensorial; e (ii) investigação exploratória com designers e equipes de design para compreender como esses modelos estão presentes no processo de desenvolvimento de produtos.

REFERÊNCIAS

BLANCHY, K. B-. **Bringing the User Experience to early product design: from idea generation to idea evaluation.** Tese de doutorado. L'École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, 2013.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1 n. 1, 2007.

DEWEY, J. **Art as experience.** New York: Berkley Publishing Group, 1934.

DIEFENBACH, S.; HASSENZAHL, M. The dilemma of the hedonic – appreciated, but hard to justify. **Interacting with Computers**, n. 23, p. 461-72, 2011.

FENKO, A.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. Which senses dominate at different stages of product experience? **Proceedings of the Design Research Society Conference**, 2008.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding Experience in Interactive Systems. **Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems**, 2004.

FORLIZZI, J.; FORD, S. The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Inter-action Designers. In **Symposium on Designing Interactive Systems**, p. 419-423, 2000.

GARRETT, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the web.** Berkeley: New Riders Press, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2018.

HASSENZAHL, M. **The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product.** In: M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment.* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, p. 31-42, 2003.

HASSENZAHL, M.; TRACTINSKY, N. User experience – a research agenda. **Behavior & Information Technology**, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.

HEKKERT, P.; SCHIFFERSTEIN, H. Introducing product experience. In: SCHI-

FFERSTEIN, H.; HEKKERT, P. **Product experience**. Amsterdam: Elsevier, p. 259-285, 2008.

LOCHER, P.; OVERBEEKE, K.; WENSVEEN, S. *A Framework for Aesthetic Experience*. In: **Conference on Human Factors in Computing Systems**. Boston, 2009.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing research: an applied approach**. England: Pearson Education Limited, 2006.

NORMAN, D.; NIELSEN, J. **The Definition of User Experience (UX)**. 2019. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Acesso em: 08 de maio de 2019

NORMAN, D. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PREECE, J.; SHARP, H.; ROGERS, Y. **Interaction design: beyond human-computer interaction**. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2015.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Multi-sensory design. **Proceedings DESIRE'11 Conference on Creativity and Innovation in Design**. Eindhoven, Netherlands: 2011.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. **Product experience**. Amsterdam: Elsevier, 2008.

SPENCE, C. Audiovisual multisensory integration. **Acoustical Science and Technology**, v. 28, p. 61-70, 2007.

Como citar este capítulo (ABNT):

SAPPER, S. L., TEIXEIRA, F. G. A experiência estética em modelos teóricos de experiência do usuário. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa – Volume 4**. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. cap. 29, p. 594-610. E-book. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 5 ago. 2021 (exemplo).

Como citar este capítulo (Chicago):

Sapper, Stella Lisboa, Fábio Gonçalves Teixeira. 2021. "A experiência estética em modelos teóricos de experiência do usuário." In Design em Pesquisa - Volume 4, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 594-610. Porto Alegre: Marcavisual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.