

**DESIGN EXPERIENCIAL EM AMBIENTES DIGITAIS: UM
ESTUDO DO USO DE EXPERIÊNCIAS EM *WEB SITES* E
JUNTO A DESIGNERS E USUÁRIOS DE INTERNET**

Marcos Buccini Pio Ribeiro

Marcos Buccini Pio Ribeiro

**DESIGN EXPERIENCIAL EM AMBIENTES DIGITAIS: UM ESTUDO
DO USO DE EXPERIÊNCIAS EM *WEB SITES* E JUNTO A DESIGNERS
E USUÁRIOS DE INTERNET**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design; Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design, Mestrado em Design, Linha de pesquisa: Ergonomia e usabilidade de produtos, sistemas e produção.

Orientadora: Stephania Padovani

Recife, 2006

Ribeiro, Marcos Buccini Pio

Design experiencial em ambientes digitais : um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet / Marcos Buccini Pio Ribeiro. – Recife : O Autor, 2006.

144 folhas : il., fig., graf., tab.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Mestrado em Design, 2006.

Inclui bibliografia.

1. Design – Sistema de informação – Ambientes digitais. 2. Web sites – Internet – Uso. 3. Design experiencial – Emoção e prazer. I. Título.

**74
745.4**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
BC2006-078**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

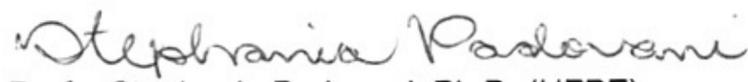
PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
MARCOS BUCCINI PIO RIBEIRO

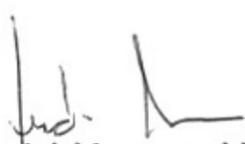
“Design experiencial em ambientes digitais: um estudo do uso de experiências em websites e junto a designers e usuários de Internet.”

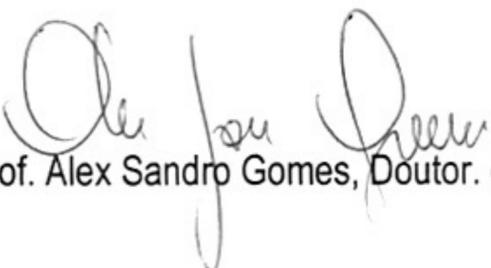
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera o candidato MARCOS BUCCINI PIO RIBEIRO **APROVADO**

Recife, 07 de fevereiro de 2006


Profa. Stephania Padovani, Ph.D. (UFPE)


Prof. André Menezes Marques das Neves, Doutor. (UFPE)


Prof. Alex Sandro Gomes, Doutor. (UFPE)

Dedico este trabalho à Shirley, aos meus pais e a Gustavo Bonfim, que que nos deixou estudos inspiradores na área do Design.

Agradecimentos

Agradeço a Deus; a Shirley Santana pelo carinho, ajuda e companheirismo; aos meus pais Gilvan ‘Miguel’ e Ana Maria; e a minha irmã Regina.

À minha orientadora e mentora Stephania Padovani, por sua dedicação, paciência e competência. Aos companheiros de mestrado, funcionários e professores do Departamento dDesign da UFPE, especialmente: Solange (valeu a força Sol!), Hans, Carla, Clylton, Paulo Cunha, Silvio e Laura. Aproveito para felicitá-los e agradecê-los pelo esforço e empenho para o estabelecimento do programa de Pós-graduação em Design.

Aos professores Alex Sandro Gomes, do Departamento de Informática da UFPE, e André Neves, do Departamento dDesign da UFPE, pela participação na banca de examinadora desta dissertação, bem como a atenção dispensada à mesma.

Aos amigos de todas as horas: Bico, Rô, Capa, Verô, Leo, Bella, Betuca, Buggy, Diega, Saulita, Geo, Manfred, Jô, Babi, Bah, Coffeekbreakers. Também agradeço aos alunos do grupo de estudos de Design Experiencial, aos participantes dos *focus groups*, ao apoio da AESO e a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

*Philosophers and ploughmen
Each must know his part
To sow a new mentality
Closer to the heart
(Neil Peart and Peter Talbot)*

Resumo

O ser humano não separa emoção e cognição, mesmo quando se trata do ato de utilizar ou comprar um produto. Este é um dos motivos pelos quais profissionais das áreas de criação de produtos e interfaces começam a considerar como parte do processo de criação as emoções e prazeres do usuário. Desta maneira, palavras como sentimento, emoção, experiência, prazer e beleza passaram a ter mais importância em pesquisas de usabilidade e marketing. Entretanto, pesquisas neste campo ainda são escassas e os esforços concentram-se na área de projeto de produto, havendo ainda poucos trabalhos no campo do design gráfico e digital. Este estudo visa contribuir para o preenchimento desta lacuna no conhecimento, buscando identificar as categorias de experiências que o design pode proporcionar, e averiguar como os profissionais e os usuários de *web sites* percebem o design experiencial. O desenvolvimento deste estudo teve início com um levantamento teórico, abordando os conceitos de experiência e de design experiencial, o contexto da experiência e teorias do campo do design e de outras áreas do conhecimento, que contribuíram para o entendimento do design experiencial. Com base na fundamentação teórica, elaborou-se um esquema, objetivando o auxílio à compreensão dos diversos fatores que participam da experiência do usuário com o produto. A pesquisa conduzida no âmbito deste estudo foi dividida em 3 fases: levantamento bibliográfico, análise do uso do design experiencial em *web sites* e *focus group* com designers da área de internet e usuários. Os principais resultados obtidos levam a acreditar que o design pode proporcionar um conjunto de diferentes experiências aos usuários de um *web site*, o que contribui para valorizar produtos e serviços, aumentando a eficácia na conquista destes.

Palavras-chave: Design experiencial, emoção e prazer.

Abstract

The human being does not separate emotion and cognition, even when using or buying a product. This is one of the reasons why, product and interface designers started to consider the emotions and pleasures that a product can bring to the user as part of their creation process. So, words as feelings, emotions, experience, pleasure and beauty started to have more importance in usability and marketing research. However, research in this field is scarce and the efforts are concentrated in the area of product design, existing only a few studies in the field of graphic and digital design. The purpose of this study is to contribute for the fulfilling of this gap in the knowledge of design, aiming to identify the categories of experiences that design can provide, as well as how professionals and users perceive experience design. The development of this study initiated with a literature review focused on the concepts of emotion, pleasure and experience in design. Based on previous theories, an experience design theoretical model was proposed. Its main purpose was to facilitate the understanding of the factors that participate and contribute to the user's experience while interacting with products. The research was divided in 3 phases: literature review, web site analysis and focus groups with web designers and internet users. The results demonstrated that design can provide a set of different experiences to users, which in turn can help to build brand equity.

Key-words: Experience Design, emotion and pleasure.

Sumário

1	Introdução	09
1.1	Objeto e objetivos de estudo	11
1.1.1	Objeto de estudo	11
1.1.2	Objetivo geral	11
1.1.3	Objetivos específicos	11
1.2	Hipótese da pesquisa	12
1.3	Estrutura da dissertação	12
2	Design Experiencial: conceituando e teorizando as experiências	14
2.1	Definição de experiência	14
2.1.1	Perspectivas da experiência	15
2.2	Design Experiencial	17
2.3	Teorias que contribuem para o design experiencial	19
2.3.1	<i>Pleasure-based design</i>	19
2.3.2	<i>Emotional Design</i>	22
2.3.3	Marketing Experiencial	24
2.3.3.1	Módulos Experienciais	25
3	Esquema de design experiencial	33
3.1	Design do produto	34
3.2	Usuário	35
3.3	Fatores neurobiológicos e psicológicos relacionados à experiência	36
3.3.1	Funções neurobiológicas do cérebro	36
3.3.2	Experiências relacionadas à emoção	37
3.3.3	Formas de interação	39
3.3.3.1	Interação usuário-produto	39
3.3.3.2	Interação usuário-usuário mediada pelo produto	42
3.3.4	Interferências externas	43
3.4	Categorias de experiências no modelo teórico proposto	44
4	Pesquisas empíricas de mensuração de experiências	46
4.1	Métodos de pesquisa em design experiencial	47
4.1.1	Análises morfológicas	47
4.1.2	<i>Emocards</i>	48
4.1.3	<i>PrEmo (Product Emotion Measurement Tool)</i>	49
4.1.4	Diário	50
4.1.5	Navegador da emoção	51
4.1.6	Instrumentos de medição fisiológicos	52
4.2	Analizando os resultados da mensuração das experiências	53
5	Design experiencial em ambientes digitais	55
5.1	Design de interfaces digitais	55
5.2	Histórico das interfaces digitais	56
5.2.1	Interface Gráfica ao Usuário (GUI)	56
5.2.2	Surgimento da Internet e a WWW	58
5.2.2.1	Gerações de interfaces para a <i>web</i>	59
5.3	Características das mídias digitais para a <i>web</i>	62
5.4	As camadas que formam um <i>web site</i>	63
5.5	Tipos de <i>web sites</i>	65
5.6	Design experiencial digital: um campo ainda pouco explorado	67
5.6.1	Tipos de Experiência em <i>web sites</i>	68

5.6.1.1	Experiências relacionadas aos sentidos na WWW	68
5.6.1.2	Experiências relacionadas aos sentimentos na WWW ..	68
5.6.1.3	Experiências sociais na WWW	69
5.6.1.4	Experiências cognitivas na WWW	69
5.6.1.5	Experiências de uso na WWW	70
5.6.1.6	Experiências de motivação na WWW	71
5.6.2	Perspectivas do uso de experiências na WWW	72
6	Metodologia da pesquisa	73
6.1	Natureza do estudo e tipo de pesquisa	73
6.2	Fases da pesquisa	74
6.2.1	Primeira fase: pesquisa bibliográfica	75
6.2.2	Segunda fase: análise da experiência em <i>websites</i>	76
6.2.3	Terceira fase: <i>focus group</i> com <i>web designers</i> e usuários	77
7	Análise das experiências em <i>web sites</i>	83
7.1	<i>Ecotonoha</i>	83
7.2	<i>The new volvo v50. Have fun</i>	85
7.3	<i>Infinite Drive – SAAB</i>	88
7.4	<i>Powszechny Dom Kredytowy - PDK</i>	90
7.5	<i>The Uninvited</i>	92
7.6	<i>Bear in my mind - São Silvestre de Madrid 2004</i>	94
7.7	<i>Vodafone future</i>	97
7.8	<i>Potnoodle</i>	99
7.9	<i>Nike lab</i>	101
7.10	<i>LifeSwitch</i>	103
7.11	Discussão dos resultados das análises	106
8	Análise dos <i>focus groups</i>	110
8.1	<i>Focus group</i> com <i>web designers</i>	110
8.2	<i>Focus group</i> com usuários	121
8.3	Discussão dos resultados dos <i>focus groups</i>	127
9	Discussão geral dos resultados	129
10	Conclusões	132
10.1	Limitações	134
10.2	Recomendações para futuras pesquisas	136
	Referências bibliográficas	137
	Bibliografia	141

1 Introdução

Quando um produto é criado, vários fatores devem ser levados em consideração, como, por exemplo, o modo de fabricação, o material a ser utilizado, a usabilidade, a praticidade, entre outros. Neste processo, existe um aspecto ainda pouco observado por designers: o fator experiencial, que se refere à sensação, à emoção, e ao prazer que este produto pode proporcionar ao usuário.

Como a usabilidade baseia-se no rigor científico e pensamento lógico das ciências cognitivas, psicologia cognitiva, ciência da computação e engenharia, por muito tempo, especialistas em usabilidade deram bastante atenção apenas às características racionais do produto a ser projetado. O foco sempre esteve centrado nos atributos físicos do produto, contudo, vale ressaltar que um design prático nem sempre é prazeroso de ser usado. Conforme apresenta Norman (2004, p. 5), “o lado emocional do produto pode ser mais importante para o seu sucesso do que os elementos práticos”, pois este será utilizado por um usuário que ao mesmo tempo que é guiado pela razão, pode ser orientado pela emoção e, além da satisfação pelos aspectos relacionados ao desempenho funcional do produto, também busca prazer em sua utilização (JORDAN, 2002; JÄÄSKÖ *et al.*, 2003).

A emoção e a cognição agem sobre a tomada de decisões de forma distinta: enquanto o lado cognitivo interpreta racionalmente o mundo, o lado emocional toma decisões de forma rápida e instintiva (DAMÁSIO, 1994; NORMAN, 2004). Contudo, o ser humano não separa emoção e cognição, mesmo quando se trata do ato de utilizar ou comprar um produto (SCHMITT, 2000). “Em paralelo ao mundo da racionalidade e do pensamento lógico há o mundo dos sentimentos, que, nos dias atuais vai se separando rapidamente de uma atitude racional remetendo à forma primitiva da experiência humana” (LÖBACH, 1976, p. 64). Várias pesquisas em marketing já reconhecem que o consumidor, mesmo em negociações que

exigem um alto grau de racionalidade, usa também a emoção na hora da decisão de compra (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

A perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes¹ dos usuários podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o design (SOLOMON, 2002). Esta experiência, definida com maiores detalhes no capítulo de fundamentação teórica deste estudo, ocorre através dos sentidos, dos sentimentos, dos pensamentos, das ações e das interações entre estes elementos nas situações de interação entre usuário e produto (SCHMITT, 2000).

Desta forma, profissionais das áreas de criação de produtos e interfaces começam a valer-se da interdisciplinaridade entre ciências exatas e psicologia, para a criação e venda dos produtos, considerando em seus estudos as emoções e prazeres do usuário como parte do processo de decisão. Desta maneira, palavras como sentimento, emoção, experiência, prazer e beleza passaram a ter mais importância em pesquisas de usabilidade e marketing. Fulton (1993 *apud* JORDAN, 2002) chamou essa interação entre psicologia e design de “*New Human Factors*”.

Este estudo, portanto, concentra-se em três questões:

1. Quais são as categorias de experiências que o design pode proporcionar?
2. Como os profissionais que trabalham com internet usam, se usam, os conceitos do design experiencial?
3. Como os usuários percebem as experiências proporcionadas por *web sites*?

O design experiencial aborda a função do design de uma forma mais ampla do que se conhece tradicionalmente. Essa área do conhecimento procura criar produtos que busquem entender e preencher, de forma o mais completa possível, as motivações dos usuários. Assim, considera-se que um estudo aprofundado das características e vantagens da utilização de

¹ “Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 2000, p. 197).

experiências em *web sites* é de grande importância para o campo do design gráfico, digital e de produtos, especialmente no que tange as questões associadas à interação com o usuário.

1.1 Objeto e objetivos de estudo

Para um melhor direcionamento do estudo e do desenvolvimento da investigação proposta, apresentam-se neste item o objeto de estudo e os objetivos pretendidos.

1.1.1 Objeto de estudo

Este trabalho tem como objeto de estudo o Design Experiencial em ambientes digitais, mais especificamente em *web sites* produzidos pelas principais agências de Design Digital do mundo.

1.1.2 Objetivo geral

O principal objetivo deste trabalho é analisar como as diferentes categorias de experiências podem proporcionar valor a produtos e serviços e como estas são percebidas por designers e usuários.

1.1.3 Objetivos específicos

Para um melhor desenvolvimento da investigação proposta, este estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar uma definição para design experiencial aplicado a ambientes digitais;
- b) Classificar os níveis e as categorias de design experiencial;

- c) Verificar como ocorre a utilização do design experiencial em diversas categorias de *web sites*, segundo a classificação de níveis e categorias de experiência proposta nesta pesquisa;
- d) Verificar se os *web designers* utilizam o Design Experiencial e como o fazem;
- e) Observar como os usuários percebem as ações do Design Experiencial na Internet.

1.2 Hipótese da pesquisa

H₁: O design pode proporcionar um conjunto de diferentes experiências aos usuários de um *web site*, o que contribui para valorizar produtos e serviços, aumentando a eficácia na conquista desses usuários.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em nove capítulos. No capítulo 1 encontra-se a introdução e a delimitação do tema. Neste são apresentadas as justificativas para a realização do trabalho, a relevância para a área do Design, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses. O segundo capítulo traz a fundamentação teórica, que aborda os conceitos de experiência e de Design Experiencial, as perspectivas da experiência e teorias do campo do design e de outras áreas do conhecimento, que contribuíram com esta pesquisa. Já no terceiro capítulo propõe-se um esquema que tem como objetivo auxiliar no entendimento dos diversos fatores que participam da experiência do usuário com o produto. Em seguida, no quarto capítulo, identifica-se o contexto em que o Design Experiencial foi estudado nesta pesquisa: o design de interfaces digitais. O quinto capítulo apresenta outros estudos de caráter empírico e metodológicos que estão sendo realizados no campo do Design Experiencial. O sexto capítulo

traz a metodologia da pesquisa, explicando-se as fases da pesquisa realizada. No sétimo capítulo, apresentam-se os resultados da análise dos dez *sites* selecionados, segundo o esquema desenvolvido durante a pesquisa, assim como os resultados alcançados através dos *focus groups* realizados com *web designers* e usuários. No oitavo capítulo, os resultados obtidos através da análise dos *sites* e dos *focus groups* são discutidos segundo a teoria estudada, os objetivos pretendidos e a hipótese proposta. No capítulo 9 são apresentadas as conclusões do estudo, assim como as limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras.

2 Design Experiencial: conceituando e teorizando as experiências

A fundamentação teórica deste trabalho tem como objetivo principal definir o conceito de Design Experiencial, apresentar os possíveis níveis e categorias de experiência e teorias que contribuam para um melhor entendimento do fenômeno da experiência quando aplicado ao design.

O primeiro passo é a definição de experiência adotada neste trabalho. Posteriormente, descrevem-se as bases do Design Experiencial utilizadas por Jääskö *et al.* (2003); complementadas, com o objetivo de enriquecer este conceito, pelas teorias do *Pleasure-based Design* (JORDAN, 2002) e *Emotional Design* (NORMAN, 2004), ambas pertencentes à área do design de produtos, especialmente. Por fim, estas teorias são relacionadas ao Marketing Experiencial (SCHMITT, 2000).

2.1 Definição de experiência

O conceito de experiência do usuário ainda está sendo moldado por vários pesquisadores em várias áreas do conhecimento. Muitas vezes, o termo experiência é utilizado como sinônimo de prazer ou de emoção. Outras vezes, como, por exemplo, nos estudos de Garrett (2003), este termo pode ser utilizado para descrever o resultado da usabilidade de um produto, sem considerar fatores emocionais.

Segundo a definição de Csikszentmihalyi (1991 *apud* SCHMITT, 2000) qualquer coisa que torne a vida mais valiosa e prazerosa é chamada de ‘fluxo’. É algo que vai além da mera satisfação das necessidades básicas, estando além dos limites de reações do tipo estímulo-resposta e relacionado às experiências positivas e ao aproveitamento da vida. O ‘fluxo’ age por meio dos sentidos, do pensamento, do corpo em fluxo, das outras pessoas e do

aproveitamento do trabalho como fluxo. Pode ser entendido, portanto, como a chave para as experiências pessoais do ser humano.

Schmitt (2000, p. 74) define experiência como sendo “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”. Estes acontecimentos ocorrem, em geral, como consequência da observação ou participação em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais. As experiências não são fenômenos espontâneos, mas induzidos, que possuem referencial (partem de algum lugar) e intencionalidade (objetivam algo). São basicamente todos os aspectos encontrados na interação do sujeito com o objeto (KUNIAVSKY, 2003).

Neste estudo, entende-se experiência como sendo um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos – externos e internos – e dependente das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa.

Os estímulos que ocasionam a experiência surgem do contato do usuário com o produto em vários níveis. É importante destacar que nenhuma experiência é igual à outra, o que é chamado de “novidade perpétua”. Portanto, para manter o interesse do usuário, ou consumidor, a experiência deve se renovar a todo instante (SCHMITT, 2000, p.75). Cabe ao comunicador a iniciativa de preparar o ambiente para proporcionar a experiência ao usuário de modo que esta pareça sempre ser uma novidade.

2.1.1 Perspectivas da experiência

Buscando mapear o contexto no qual ocorre a experiência, Jääskö *et al.* (2003) criou um esquema no qual expõe as perspectivas que afetam a experiência do usuário com o produto (figura 1). O esquema pode ser utilizado como uma ferramenta para estudar e projetar produtos que proporcionem experiências mais ricas a quem os utiliza.



FIGURA 1 - Perspectivas da experiência do usuário.
Fonte: traduzido de Jääskö *et al.* (2003).

Neste esquema, o mundo dos humanos trata das personalidades, atitudes, valores, motivações, estilos de vida, experiências passadas e gostos pessoais. O mundo físico está relacionado ao ambiente onde a experiência ocorre: as qualidades físicas, estéticas e ambientais do espaço. Já o mundo das atividades tem relação com as interações entre pessoas, tarefas, ações, situações e objetivos práticos. O foco do mundo das atividades é na maneira como as ações são realizadas, o que acontece a partir do uso de um produto e como ocorre a interação entre pessoas, lugares e objetos. O mundo dos produtos estabelece a relação de um produto com os demais, realizando comparações entre níveis e funções tecnológicas, valores de marca, valores estéticos e estilos. Estas comparações podem ser feitas com os produtos disponíveis (presentes no local) ou com aqueles que se sabe da existência. E, finalmente, o mundo dos significados dos produtos consiste no papel que estes desempenham na vida de uma pessoa ou de uma comunidade. Está diretamente relacionado às histórias e às memórias

evocadas por um produto. Inclui, ainda, os benefícios sociais que um produto pode proporcionar.

Jääskö *et al.* (2003) afirmam que todas as dimensões da experiência foram trabalhadas neste esquema, estando as perspectivas intrinsecamente ligadas e as fronteiras entre estas bastante difusas. Desta forma, não se deve utilizar apenas uma das perspectivas para se projetar uma experiência completa.

2.2 Design Experiencial

Em geral, a prática do design – especialmente sob a influência do design funcionalista², baseado em conceitos das ciências exatas – tem valorizado fortemente a parte racional de um projeto, em detrimento à parte emocional (JORDAN, 2002; NORMAN, 2004). O Design Experiencial propõe justamente que estes dois aspectos não são excludentes, devendo ser explorados conjuntamente.

Todos os seres humanos possuem necessidades inatas, que se tornam reconhecíveis, muitas vezes até explícitas, mediante estados de tensão, resultantes de alguma deficiência, ou carência que deve ser suprida. As atividades dos seres humanos são guiadas por estas necessidades. Löbach (1976, p.26-27) ainda distingue as necessidades das aspirações, sendo estas originadas de “[...] alguma carência e ditam o comportamento humano visando a eliminação dos estados não desejados”. Já as aspirações, em oposição às necessidades, “[...] não são derivadas de deficiências ou faltas. As aspirações são espontâneas e surgem como consequência do curso das idéias”.

O Design Experiencial é entendido como sendo a prática do design que busca não somente atender às necessidades imediatas e objetivas do usuário, mas entender e preencher

² Na teoria Funcionalista existe um predomínio do conteúdo sobre a forma (BONFIM, 1998).

as motivações e aspirações humanas em relação ao produto, estando relacionado às pequenas e grandes experiências da vida. Os fatores ligados à experiência são bastante subjetivos e dependem de vários aspectos dinâmicos, ainda difíceis de serem previstos e mensurados pelo profissional de design, como por exemplo: experiências passadas, gostos e idéias que mudam com o tempo e situações da vida de cada indivíduo (JÄÄSKÖ *et al.*, 2003).

Mesmo sendo características bastante subjetivas, de difícil mensuração, Shedroff (2001) observa que alguns elementos, participantes das experiências, são plenamente reconhecíveis e reproduzíveis, sendo também ‘projetáveis’. Desta forma, o projeto da experiência significa criar para o usuário um contexto integrado de mídias e de situações que tornem a utilização do produto algo importante e positivo (SANTOS, 2004).

O grupo de estudo de *Experience Design* do *American Institute of Graphic Arts* - AIGA (2001) define as seguintes características do Design Experiencial:

- Possui uma abordagem mais ampla que o design tradicional e que se esforça para criar experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços;
- Visualiza todo o ciclo de vida da relação de um produto com o seu consumidor;
- Cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores;
- Preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso;
- Baseia-se tanto nas disciplinas tradicionais do design, como também em disciplinas pouco utilizadas na criação de produtos, serviços e ambientes.

Por ser uma teoria nova na área do design, faz-se necessário apontar as diferenças entre o Design Experiencial e outras duas teorias: o Design Estratégico e o Design Contextual. Segundo a teoria do Design Estratégico, o design deve participar das definições estratégicas em níveis mais altos, integrando-se com todas as áreas relevantes da produção de um objeto. O Design Estratégico tem seu foco na eficácia do processo de design, no qual a forma segue,

antes de mais nada, a função (MAGALHÃES, 2006). Percebe-se que a ênfase do design estratégico está na produção do produto de forma mais racionalista, diferente do Design Experiencial que se preocupa mais com os resultados subjetivos que ocorrem na mente do usuário ao comprar ou utilizar um produto. Já o Design Contextual, busca entender todo o contexto de uso de um produto através de métodos provenientes de outras áreas do conhecimento, como sociologia e psicologia social (BEYER e HOLTZBLATT, 1999; WIXON *et al.*, 1990). O Design Contextual procura conhecer as necessidades imediatas, racionais e práticas para o bom uso de um produto, não priorizando fatores psicológicos e emocionais como é o caso do Design Experiencial.

2.3 Teorias que contribuem para o design experiencial

Para enriquecer a definição do Design Experiencial, o modelo de Jääskö *et al.* (2003) foi complementado com as teorias do *Pleasure-based Design* (JORDAN, 2002), *Emotional Design* (NORMAN, 2004) e *Marketing Experiencial* (SCHMITT, 2000). O objetivo do cruzamento foi encontrar semelhanças, nestas teorias, de como a questão da experiência é trabalhada, e, finalmente, formular um novo esquema da experiência (figura 2).

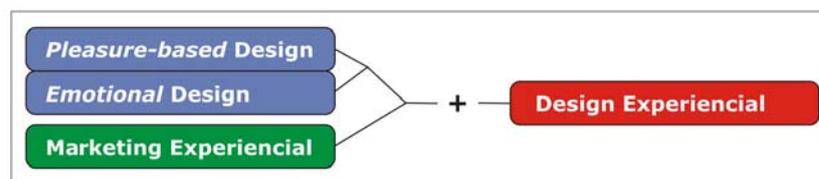


FIGURA 2 – Cruzamento de teorias para a conceituação de Design Experiencial.

2.3.1 *Pleasure-based design*

O *Pleasure-based design* procura identificar a importância do prazer na criação e uso de produtos. Jordan (1999 *apud* JORDAN, 2002, p. 12) define o prazer como sendo “os

benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos”. Quando um desejo, ou necessidade humana é satisfeito, o ser humano passa a sentir outras necessidades e desejos, daí a importância dos produtos sempre estarem evoluindo visando agradar os usuários.

Jordan (2002) propõe a existência de uma relação entre funcionalidade, usabilidade e prazer na hierarquia da necessidade dos consumidores, ilustrada na figura 3.

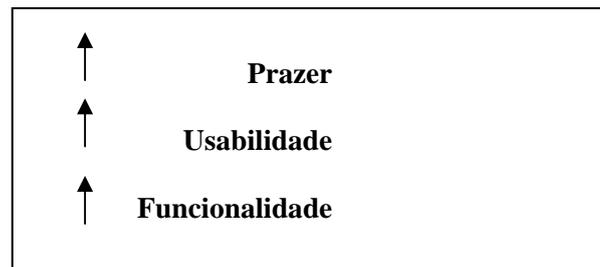


FIGURA 3 - Hierarquia das necessidades do consumidor
Fonte: JORDAN, 2002, p.6.

Sem o primeiro nível, a funcionalidade, o produto não será útil, pois não terá as qualidades necessárias para desempenhar uma função, podendo causar, assim, a insatisfação do usuário. O segundo nível, a usabilidade, trata da facilidade com que um produto consegue ser utilizado de maneira satisfatória. No terceiro nível, de posse de um produto que funcione e seja fácil de usar, os usuários procuram outros atributos, entre os quais se encontra o prazer. Desta forma, os produtos “não podem ser meras ferramentas, mas ‘objetos com vida’ com os quais as pessoas podem se relacionar” (JORDAN, 2002, p. 6).

A teoria do *Pleasure-based Design*, portanto, busca entender holisticamente as pessoas e o papel que os produtos desempenham em suas vidas, estabelecendo uma relação entre os benefícios e aspectos particulares dos mesmos, além do desenvolvimento de métodos e métricas para medir e constatar o prazer relacionado aos produtos.

Com base em Tiger (1992 *apud* JORDAN, 2002), classificam-se os prazeres em quatro níveis:

- a) Físicos: associados aos órgãos sensoriais, como o toque, o paladar, o olfato, a audição e a visão. Incluem, ainda, os fatores relacionados à sensualidade;
- b) Sociais: derivados das relações entre as pessoas, das quais os produtos podem ser os mediadores (telefones, cartas etc). Também surgem da relação entre indivíduos que compartilham idéias afins, sendo os produtos parte da identidade social delas; por exemplo, a moto Harley Davidson. Outros produtos podem favorecer a convivência e relação entre pessoas, como a máquina de café em uma empresa que cria um ambiente para conversas e descontração;
- c) Psíquicos: pertencem às reações cognitivas e emocionais das pessoas no uso do produto;
- d) De idéias: prazeres derivados de entidades teóricas como livros, música e arte, não no sentido sensorial, mas intelectual. No caso de um produto, é o seu valor artístico.

A teoria do *Pleasure-based Design* é importante para a teoria do Design Experiencial proposta nesta pesquisa, pois aborda as categorias de prazer levando em consideração a sua origem, ou seja, de onde parte o estímulo.

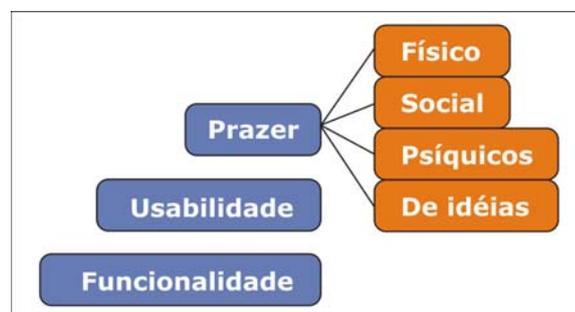


FIGURA 4 - Esquema da teoria do *Pleasure based Design*
Fonte: Adaptado de JORDAN, 2002.

2.3.2 Emotional Design

A emoção pode contribuir em situações que se julgava estar somente no campo da razão. Segundo Norman (2004), a emoção altera o modo como o sistema cognitivo toma decisões e as emoções positivas são importantes no processo de aprendizado e pensamento criativo.

Experiências realizadas, no Japão, por Kurosu e Kashimura (1995) e, em Israel, por Tractinsky (1997), comprovaram que objetos atraentes eram mais fáceis de manipular que objetos considerados não atraentes. Este resultado foi atribuído ao fato de as pessoas encontrarem, mais facilmente, soluções para os problemas de uso dos produtos por terem sua criatividade estimulada pelo aspecto estético. Segundo Kuniavsky (2003), um produto atraente afeta a disposição de uma pessoa em utilizá-lo, da mesma forma que a facilidade de usá-lo fará com que o sujeito repita a experiência.

Com o intuito de investigar a relação entre a cognição e a emoção, Norman (2004) apresenta uma classificação de três níveis de processamento do cérebro, conforme ilustra a figura 5.

Design Visceral	>	Aparência
Design Comportamental	>	O prazer e a eficiência do uso
Design Reflexivo	>	Satisfação pessoal, boas recordações e 'auto-imagem'

FIGURA 5 - Níveis de processamento do cérebro
Fonte: NORMAN, 2004, p.39.

O nível visceral, primeiro nível do cérebro, pré-consciente, pré-pensamento, é considerado a parte mais irracional do cérebro. Neste nível, o ser humano age de forma instintiva, respondendo de forma automática aos estímulos. No design, o nível visceral corresponde ao impacto inicial que se tem de um produto, principalmente pela sua aparência, toque ou sensação.

Já no nível comportamental, encontram-se as ações realizadas no dia-a-dia das pessoas, que se tornam automáticas pelo uso sistemático. No design, pode-se dizer, que este age sobre a experiência de se utilizar um produto. Esta experiência de uso possui muitas facetas: função, o que é esperado de um produto; performance, o quão bem este produto desempenha esta função; e usabilidade, o grau de facilidade que o usuário tem em desempenhar esta tarefa.

Por fim, tem-se o nível reflexivo, ou contemplativo. Neste residem os mais altos níveis de emoção, sentimento e cognição. Na área do design, este nível se refere à interpretação que se faz dos produtos.

É importante ressaltar que estes níveis interagem entre si. Contudo, nos níveis visceral e comportamental há somente experiências emocionais, sem interpretação ou consciência. Interpretação, entendimento e razão vêm do nível reflexivo, o mais vulnerável a variações de pensamento, cultura, experiência, educação e diferenças individuais.

Comparando-se a teoria do *Emotional Design* com a do *Pleasure-based Design* pode-se notar algumas diferenças e semelhanças, o que faz com que estas teorias se completem. A maior semelhança está no conceito de Design Visceral de Norman (2004), bem semelhante ao Prazer Físico de Jordan (2002), havendo praticamente só uma diferença de nomenclatura. Já o Design Reflexivo de Norman (2004) é uma junção dos Prazeres Psíquicos e de Idéias de Jordan (2002). A maior diferença entre as teorias é que o modelo de Norman (2004) não contempla os Prazeres Sociais de Jordan (2002). Porém, Norman (2004) colabora com um aspecto a mais na questão da experiência do usuário: o Design Comportamental, responsável pela experiência positiva no uso diário de um produto. Este aspecto é discutido por Jordan (2002), mas o autor não aborda a usabilidade do produto como parte dos prazeres relacionados aos produtos. Desta forma, a partir da teoria do *Emotional Design*, pôde-se complementar o esquema do *Pleasure-based Design*.

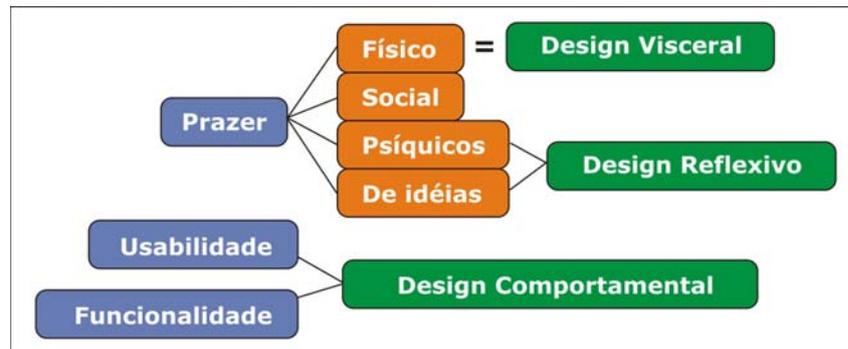


FIGURA 6 - Esquema da relação entre o *Pleasure based Design* e o *Emotional Design*.

2.3.3 Marketing Experiencial

Assim como no design, os estudiosos das teorias de marketing já apontavam a importância dos fatores emocionais nos produtos. A partir da década de 80, a emoção começa a ser considerada um fator influenciador das decisões de consumo. Um dos principais trabalhos desta fase foi o de Holbrook e Hirschman (1982), que se apresentou como um marco na introdução dos estudos sobre consumo hedônico³. Os autores destacam os aspectos da fantasia, sentimentos e diversão em contraposição ao processamento de informações até então adotado. A teoria proposta por Holbrook e Hirschman (1982) apresenta um consumidor que também sente prazer, enquadrando as emoções como aspecto crucial do consumo. A investigação das emoções é o fator-chave para o sucesso da aplicação de uma perspectiva experiencial ao marketing (CORRADINI, 2003).

Na década de 90, o tema foi amadurecido e investigado por diversos autores. Por exemplo, Westbrook e Oliver (1991) verificaram que a emoção seria um fator determinante da satisfação dos consumidores nas avaliações pós-compra. Richins (1997) aperfeiçoou as escalas de medição de emoções, propondo uma mensuração através de um espaço

³ Aspectos como fantasia, sentimentos e diversão no ato da compra (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; CORRADINI, 2003).

multidimensional, considerada mais adequada para pesquisar um construto complexo como a emoção no consumo.

Um dos principais teóricos na área do marketing experiencial é Schmitt (2000), que propôs a adoção dos conceitos do marketing experiencial baseado na teoria e prática psicológica do cliente e no seu comportamento social. Para isso, delineou as características básicas do marketing experiencial: o foco nas experiências do consumidor, o consumo como uma experiência holística, a visão do consumidor como um ser racional e emocional e o ecletismo das metodologias e ferramentas utilizadas pelo profissional de marketing experiencial.

O que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida [...] querem obter uma experiência (SCHMITT, 2000, p. 38).

2.3.3.1 Módulos Experienciais

Schmitt (2000), baseado no conceito de ‘fluxo’ apresentado por Csikszentmihalyi (1991 *apud* SCHMITT, 2000), desenvolveu uma estrutura chamada de Módulos Experienciais Estratégicos (MEEs), como mostra o quadro 1. A estrutura funciona como uma tipologia de diferentes experiências divididas em sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação. Schmitt (2000) também define os Provedores de Experiência (ProExs), que são as maneiras pelas quais as experiências são formadas.

QUADRO 1

Módulos Experienciais Estratégicos (MEEs)

Módulos	Características das Experiências
Sentido	Relacionadas aos fatores sensoriais.
Sentimento	Relacionadas aos fatores emocionais.
Pensamento	Relacionadas aos fatores intelectuais criativos.
Ação	Relacionadas aos fatores corporais que envolvem o aspecto físico.
Identificação	Relacionadas aos fatores sociais e culturais.

Fonte: Adaptado de SCHMITT, 2000.

O módulo experiencial dos sentidos corresponde às experiências relacionadas aos fatores sensoriais, por meio da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato. Muito utilizada na primeira experiência do consumidor com uma marca ou produto, possui como principal objetivo atrair a atenção. A face conhecida de uma empresa ou de determinado produto é apresentada para os clientes e para os outros membros da organização via elementos primários, estilos e temas, conforme apresenta o quadro 2.

QUADRO 2

Elementos do Módulo Experiencial dos Sentidos

Elementos	Características
Primários	Ferramentas básicas dos cinco sentidos.
Estilo	Combinação dos elementos primários.
Temas	Mensagens comunicadas pelo estilo.

Fonte: Adaptado de SCHMITT, 2000.

Os elementos primários são as ferramentas utilizadas pelos cinco sentidos: (1) cor e forma para a visão; (2) sonoridade, intensidade do som e ritmo para a audição; (3) textura e formas para o tato; (4) odores para o olfato; e (5) sabores para o paladar.

Os elementos primários utilizados na comunicação de uma empresa irão formar o estilo dessa empresa. O estilo é uma combinação dos elementos primários, possuindo diversas dimensões: complexidade (minimalismo *versus* ornamentalismo); representação (realismo *versus* abstração); movimento (dinâmica *versus* estática); e potência (alto/forte *versus* baixo/fraco). Já os temas são mensagens comunicadas pelo estilo. “Os temas dão âncoras mentais, pontos de referência e atalhos para a memória”. Como exemplo, podem-se citar os nomes e marcas da empresa e dos produtos, os símbolos visuais, os *slogans* verbais, ou a combinação desses elementos criados para invocar imagens sensoriais (SCHMITT, 2000, p. 117).

Estes elementos primários, o agrupamento (estilo) e as mensagens (temas) são responsáveis pelas impressões sensoriais da comunicação de uma empresa ou produto com os clientes/consumidores/usuários. Estas impressões estão diretamente ligadas a fatores culturais.

Os elementos sensoriais desempenham várias funções específicas na comunicação de uma empresa ou produto. Os objetivos estratégicos dos sentidos são: diferenciador, motivador e provedor de valores, apresentados no quadro 3.

QUADRO 3

Elementos do Módulo Experiencial dos Sentidos

Objetivos	Características
Diferenciador	Atrair a atenção dos clientes.
Motivador	Motivar o consumo de produtos.
Provedor de valores	Agregar valores aos produtos.

Fonte: Adaptado de SCHMITT, 2000.

Campanhas e produtos que têm como objetivo a diferenciação e utilizam bem os sentidos como ferramenta, atraem os clientes por serem inusitadas. O destaque aos sentidos pode ainda motivar os consumidores a experimentar produtos. Já quando o objetivo é prover valores, as campanhas sensoriais podem fornecer valores diferenciados aos usuários, tirando assim um produto ou empresa do ‘lugar comum’ (SCHMITT, 2000).

Outro módulo experiencial é o dos sentimentos, que trata da busca do prazer e de evitar o sofrimento (SCHMITT, 2000). Mesmo com esta segmentação conceitual, a aceitação de que a razão e a emoção influenciam o comportamento do indivíduo estimulou investigações mais profundas, gerando o campo da Pesquisa Motivacional. Neste campo foram especificados os níveis de motivação em termos de prioridades estipuladas pelos indivíduos para satisfazerem suas necessidades (SOLOMON, 2002).

A palavra motivo é originada do latim (*movere* – mover), assim como a palavra emoção. As emoções e os motivos movem os indivíduos em direção a seus objetivos. Allport

(1955 *apud* BRITT, 1966, p. 111) explica que emoções são sinais de que as coisas não vão bem, ou uma afirmação de que estão. Neste ponto encontra-se a relação com os motivos: a emoção é o centro do motivo, especialmente quando há algum conflito ou movimento em direção a um objetivo.

O módulo experiencial dos sentimentos apela para as emoções pessoais, visando criar ligações afetivas que podem variar desde ‘bom humor’ até ‘fortes emoções’. É necessário saber quais estímulos podem gerar determinadas emoções e se o consumidor estará disposto a aceitá-los (SCHMITT, 2000).

Os humores são estados emocionais não-específicos. Muitas vezes as pessoas nem associam o bom (ou mau) humor a sua fonte. Já as emoções são intensas, são estados psíquicos gerados por determinados estímulos, ligados diretamente a sua fonte. Quando se está com raiva, esta é em relação a algo, ou a alguém; e quando se gosta, é de algo ou de alguém (SCHMITT, 2000). Além disso, as emoções são bipolares. Por exemplo, não se fica deprimido e eufórico ao mesmo tempo.

De acordo com o modelo psicológico de Ortony *et al.* (1988, *apud* SCHMITT, 2000), existem três tipos distintos de aspectos que causam emoções:

- a) Eventos: coisas que acontecem e as pessoas estão interessadas nas suas conseqüências. Podemos ter sentimentos como alegria e tristeza, felicidade e infelicidade, alívio e desapontamento;
- b) Agentes: pessoas que influenciam as emoções. Os sentidos podem ser de admiração ou reprovação, orgulho ou vergonha;
- c) Objetos: as pessoas estão interessadas em certos aspectos ou propriedades destes objetos. Os sentimentos associados são os da categoria de ‘atração’, gostar e desgostar, amar ou odiar.

Também há o módulo experiencial do pensamento, que consiste em atrair o pensamento criativo do consumidor para uma empresa e seus produtos através do apelo ao intelecto. A intenção é criar experiências cognitivas e resolver problemas que atraiam os consumidores de forma criativa. A experiência que enfoca o pensamento utiliza a surpresa, o espanto e a provocação.

Este tipo de experiência é bastante utilizado por produtos de alta tecnologia. O intuito principal é incentivar o envolvimento do consumidor em um raciocínio elaborado e criativo que pode gerar, como consequência, a reavaliação de uma empresa e de seus produtos. Tem, também, a capacidade provocar importantes mudanças de paradigmas na sociedade, levando as pessoas a pensarem de outra forma sobre hipóteses e expectativas existentes (SCHMITT, 2000).

Para que uma campanha envolvendo o módulo experiencial pensamento seja bem sucedida, é fundamental o uso dos seguintes princípios básicos (SCHMITT, 2000):

- a) Surpresa: deve ser positiva, deixar o usuário maravilhado, dando a ele mais do que ele esperava, ultrapassando a expectativa da normalidade;
- b) Interesse: depois de deixar o usuário maravilhado, é preciso despertar sua curiosidade e desafiá-lo;
- c) Provocação: neste aspecto, procura-se estimular discussões e/ou criar controvérsias, dependendo da intenção visada.

Já no módulo experiencial da ação são geradas experiências relacionadas ao corpo, a padrões de comportamento, ao estilo de vida e à interação com outras pessoas. As experiências corporais envolvem o aspecto físico, como produtos e estímulos para o corpo; ações motoras ou movimentos do corpo; sinais corporais, gestos que influenciam na interação social; e influências ambientais sobre desejos físicos, onde se cria um ambiente para despertar desejos físicos.

A experiência de estilo de vida induz o público à percepção de que certos produtos e serviços podem proporcionar status. Por exemplo, ao apresentar um serviço ou produto sendo utilizado por pessoas, principalmente as de sucesso reconhecido publicamente, tem-se a intenção de fazer uma associação direta do estilo de vida dessas pessoas com esses produtos e serviços e, conseqüentemente, uma aproximação com aqueles consumidores que os possuem ou adquirem.

Finalmente, no módulo experiencial da identificação as pessoas são relacionadas com o contexto social e cultural da marca. As experiências de identificação são divididas em vários níveis que podem variar desde uma relação direta entre grupos de referência (onde os consumidores se sentem ligados a outros usuários) até a complexa formação de comunidades de marca, nas quais os consumidores consideram a marca como centro da organização social.

Os cinco MEEs (sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação) possuem estruturas e princípios próprios. Porém os apelos experimentais dificilmente resultam em um único tipo de experiência. Schmitt (2000) apresenta que, geralmente, combinam-se dois ou mais MEEs com o intuito de fortalecer o apelo experiencial. Este mesmo autor também aborda a questão dos provedores de experiências (ProExs), que são componentes responsáveis por criar experiências. São eles:

- a) Comunicação: Propaganda, comunicação interna e externa e relações públicas da marca;
- b) Identidade Visual / Verbal: Nomes, logotipos e códigos;
- c) Presença do produto: o design do produto, a embalagem, o *display* do produto, e as letras da marca usadas na embalagem e nos materiais do ponto de venda;
- d) Co-marcas: inclui o marketing de eventos e patrocínios, as alianças e sociedades, licenciamentos, inclusão do produto em filmes, campanhas comunitárias e outros tipos de parceria;

- e) Ambientes espaciais: prédios, escritórios, fábricas e lojas, espaços públicos e de feiras comerciais;
- f) Mídias eletrônicas (*web sites*): ambientes virtuais que utilizam os meios eletrônicos e os sistemas de rede para transmitir informações;
- g) Pessoas: todas as pessoas físicas envolvidas na venda e difusão da empresa e dos produtos.

Nesta pesquisa, foi abordado como objeto de estudo apenas o ProEx relacionado a mídias eletrônicas (*web sites*). As teorias do *pleasure-based design* e do *emotional design* abordam, principalmente, questões relacionadas ao design e uso de produtos. Neste estudo, o marketing experiencial vem contribuir com uma visão da área de marketing para assuntos como o valor de marca, o ato da compra, o ato do uso e o significado de posse de um determinado produto.

A análise das três teorias revela muitas semelhanças. Por exemplo, o módulo experiencial dos sentidos é abordado como prazer físico por Jordan (2002) e design visceral por Norman (2004). Já o módulo experiencial de identificação, que cria certos tipos de relação entre pessoas através de um determinado produto, apresentam-se de forma muito semelhante ao prazer social da teoria de Jordan (2002). A teoria do marketing experiencial aborda, porém, outro aspecto que pode ser somado às outras duas teorias: o módulo experiencial de ação, no qual um produto é o instrumento para um determinado comportamento.

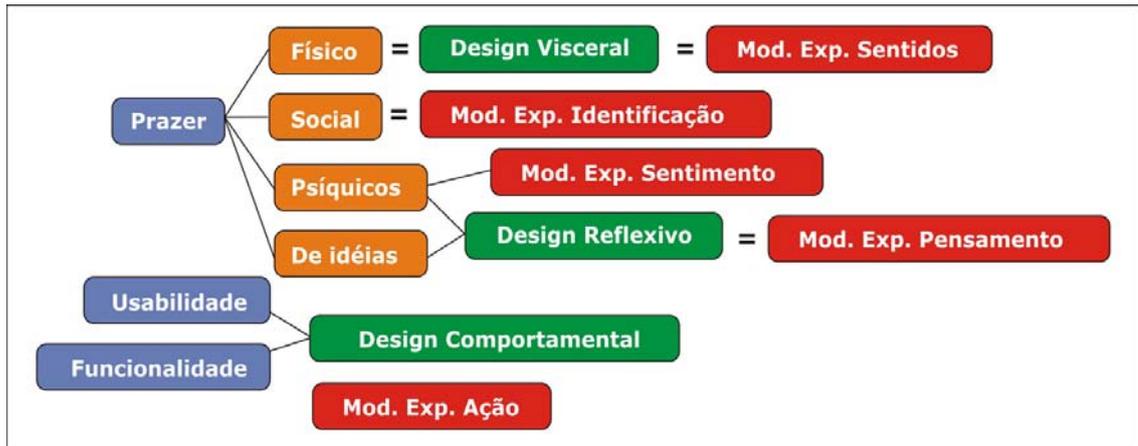


FIGURA 7 - Esquema da relação entre o *Pleasure based Design*, o *Emotional Design* e o Marketing Experiencial.

3 Esquema do design experiencial

Com base no esquema proposto por Jääskö *et al.* (2003), o qual é centrado no produto, sugere-se, na figura 8, uma adaptação envolvendo também a participação do usuário, pois o prazer acontece a partir da interação entre o produto e a pessoa (JORDAN, 2002). Para isso, as teorias do *emotional design* (NORMAN, 2004), *pleasure-based design* (JORDAN, 2002) e *marketing experiencial* (SCHMITT, 2000) foram consultadas e comparadas ao modelo original de Jääskö *et al.* (2003).

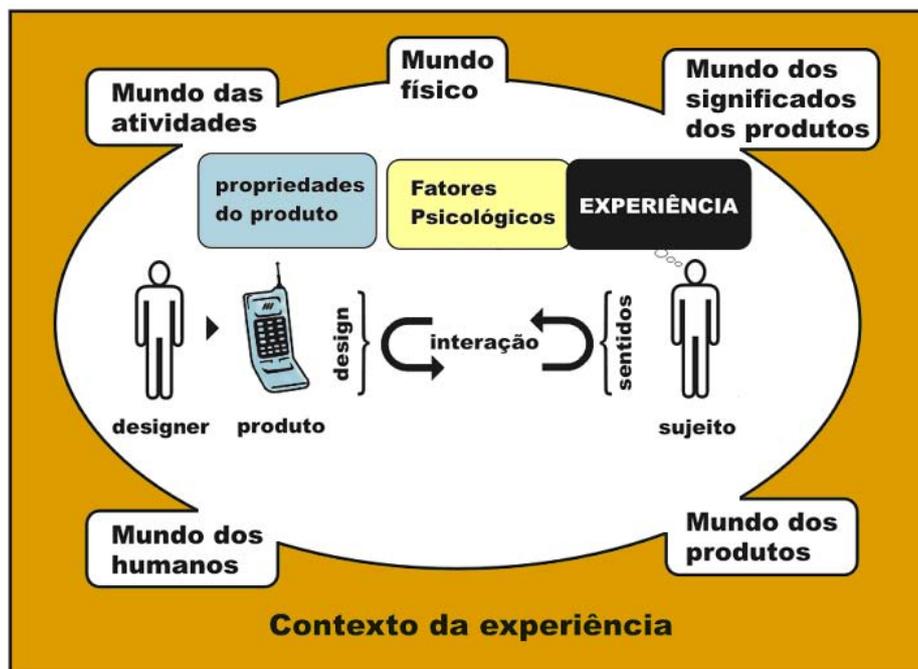


FIGURA 8 - Modelo teórico adaptado de Jääskö *et al.* (2003) em conjunto com as teorias de Jordan (2002), Norman (2004) e Schmitt (2000), tendo como centro a interação entre o produto e o usuário.

Nos itens a seguir, o esquema proposto nesta pesquisa é explicado em detalhes.

3.1 Design do produto

Nesta etapa, são apresentadas as propriedades tangíveis e intangíveis⁴ dos produtos. Além do conceito de design do produto, explica-se como estas propriedades são projetadas e organizadas de forma estratégica, conforme ilustra a figura 9.



FIGURA 9 - Configuração do produto.

O produto possui propriedades tangíveis e intangíveis que, mesmo funcionando em níveis diferentes, estão intrinsecamente ligadas umas às outras. Estas propriedades dividem-se em: físicas (forma, material, cor, dimensão etc) chamados por Schmitt (2000) de elementos primários; tecnológicas (analógico, digital etc); de significado (marca, significados culturais e sociais). Esta teoria é confirmada por Bonfim (1998, p. 13):

Um produto é a unidade entre forma e conteúdo. O conteúdo se refere aos aspectos ‘internos’ do objeto, isto é, aos elementos e relacionamentos que caracterizam sua natureza. A forma é o externo dos objetos, ou seja, a estrutura visível, resultante de elementos como cor, superfície, proporções, texturas etc. Forma e conteúdo são indivisíveis [...]

Ainda segundo Bonfim (1998, p. 16), “Design é essencialmente uma práxis, que se ocupa da configuração de produtos industriais”. Já para Maldonado (1963 *apud* BONFIM, 1998, p. 10):

⁴ Propriedades tangíveis de um produto são concretas, como a cor, a forma, o material etc. Propriedades intangíveis são as não concretas, como o valor de marca.

O desenho industrial é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos, sendo estas propriedades não apenas as características externas, mas, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente.

Baseando-se nos dois conceitos acima, pode-se definir que o design do produto é a maneira como as propriedades tangíveis e intangíveis do objeto são estrategicamente projetadas e organizadas, servindo de mediador entre o produto e os sentidos do usuário, desempenhando um papel crucial nesta interação (figura 9). O design está no produto, dando a este forma, função e significado; possuindo características estéticas, funcionais e cognitivas (JÄÄSKÖ *et al.*, 2003).

Produtos diferentes terão propriedades e design particulares, gerando, assim, experiências distintas. Da mesma forma, o mesmo produto utilizado por dois usuários não resultará em experiências idênticas.

3.2 Usuário

No esquema do Design Experiencial, conforme apresentado na figura 10, o usuário desempenha um papel-chave, pois a experiência se localiza na sua mente, fruto do processamento envolvendo o design do produto, o contexto onde ocorre a interação e os fatores psicológicos.

O usuário participa do processo de interação com o produto através da percepção, cognição e das ações e reações aos estímulos, que se iniciam com a captação de estímulos externos através dos sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição), que, em seguida, são enviados ao cérebro. Depois de decodificados e interpretados no cérebro, os estímulos recebidos geram uma ação, ou reação, que são externadas pela fala ou pelas capacidades motoras – gestos, movimentos e expressões faciais (FIALHO, 2001; SERRANO, 2003).



FIGURA 10 - Processamento dos fatores internos e externos na criação da experiência.

3.3 Fatores neurobiológicos e psicológicos relacionados à experiência

As propriedades, o design do produto e a interação com o sujeito são processados na mente do usuário, dando origem à experiência relacionada aos fatores psicológicos racionais e emocionais, um nível mais cognitivo do processamento de informações (FIALHO, 2001). Os fatores racionais (ou pensamentos) estão relacionados aos julgamentos derivados de critérios impessoais, lógicos e objetivos. Por outro lado, os fatores emocionais são mais pessoais, ilógicos e subjetivos (SERRANO, 2003). Mesmo sendo tão distintos, estes dois aspectos não podem ser isolados durante o processo de interação entre sujeito e produto.

3.3.1 Funções neurobiológicas do cérebro

Para um melhor entendimento das emoções, é importante conhecer como elas são processadas no cérebro humano. Segundo a teoria de visão modular do cérebro, este é dividido em áreas funcionais distintas. Os módulos são formados por conexões de células nervosas que relacionam impulsos químicos e elétricos e são responsáveis pela integração do conjunto de respostas a um estímulo, harmonizando dissonâncias e resolvendo conflitos (PINKER, 1998; FIALHO, 2001). O sistema perceptivo humano é localizado no tálamo, onde

se processam os dados sensoriais, como as ondas de som, luz e sensações táteis. Já o sistema emocional localiza-se em duas partes distintas: no sistema límbico e no neocortex. O sistema límbico produz, em resposta a um estímulo, um rápido impulso sem muito raciocínio e análise. Já o neocortex é o responsável por emoções mais complexas. Em outras partes do cérebro está a sede da cognição, do pensamento e da criatividade (DAMASIO, 1994).

No sentido fisiológico, Damásio (1994) considera que a essência da emoção é um conjunto de alterações no estado do corpo que são refletidas em vários órgãos através das terminações de células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, que responde aos estímulos causados por uma determinada entidade ou acontecimento. A partir desta definição, pode-se dizer que os sistemas de sensação, cognição e impressão possuem estruturas e princípios particulares, que interagem entre si, gerando uma percepção dos sentidos, das emoções e da razão (SCHMITT, 2000). Sendo assim, a estratégia para se alcançar uma experiência de apelo sensorial será diferente de uma que almeje os sentimentos, ou o pensamento criativo.

3.3.2 Experiências relacionadas à emoção

As emoções têm papel indiscutível na resolução de problemas difíceis e no desenvolvimento de uma tarefa, tanto na avaliação e aceitação dos resultados, quanto na decisão de se continuar a ação ou abandoná-la (FIALHO, 2001). Segundo Cañamero (2001, p. 507), “as emoções são fenômenos complexos e multifacetados que envolvem aspectos neurais, fisiológicos, cognitivos e sociais do comportamento”, que podem contribuir em situações que se julgava estar somente no campo da razão.

Todas as ações possuem um componente cognitivo e um emocional. O primeiro atribui significado e o segundo, valor. Desta forma, a emoção ajuda a cognição à medida que facilita a escolha entre o que é bom ou ruim; seguro ou perigoso. As emoções podem alterar o

modo como o sistema cognitivo toma decisões e são importantes no processo de aprendizado e pensamento criativo (NORMAN, 2004; DAMÁSIO, 1994).

Segundo Fialho (2001, p. 57), as “emoções são fundadoras de comportamentos individuais e grupais”. Minsky (2004) afirma que estados emocionais nos fazem mudar a maneira como pensamos. Esta mudança normalmente está associada a algum retorno positivo, ou seja, uma pessoa altera o seu estado emocional em busca do benefício que esta pode lhe proporcionar. Os benefícios emocionais são aqueles que afetam o humor das pessoas, excitando-as, interessando-lhes, divertindo-as, satisfazendo-as e ganhando a sua confiança.

A teoria dos marcadores somáticos⁵, desenvolvida por Damásio (1994), descreve um mecanismo em que experiências passadas deixam marcas e influenciam as escolhas que fazemos na nossa vida. Desta forma, antes de fazermos uma escolha racional, subconscientemente eliminamos as alternativas que nos parecem erradas.

Kallio (2003) propõe que a teoria dos marcadores somáticos de Damásio (1994) seja aliada ao conceito de *somaesthetics* de Shusterman (2000 *apud*. KALLIO, 2003), procurando unir aspectos somáticos ao estudo da estética. Uma das dimensões deste conceito é o *analytic somaesthetics*, que descreve a influência das percepções físicas e suas funções no conhecimento humano e na construção da realidade.

As emoções podem ser classificadas em dois tipos: primárias e secundárias. As primárias (ou básicas) são vivenciadas por todos os seres humanos, funcionando como uma programação que reage de modo pré-organizado quando certos estímulos são detectados. Um bom exemplo disso são as expressões faciais. As secundárias (ou complexas) são combinações das emoções básicas, processadas pelos indivíduos, não sendo inatas como as primárias. A experiência causada por este tipo de emoção é única para cada indivíduo (DAMÁSIO, 1994). Na teoria do *pleasure-based design* estas experiências são denominadas

⁵ Nesta teoria, a palavra *soma* refere-se a aspectos corporais do ser humano (DAMÁSIO, 1994).

prazeres psíquicos e de idéias (JORDAN, 2002). Já Norman (2004) as chama de design reflexivo e Schmitt (2000) de módulo experiencial dos sentimentos.

Em relação às emoções e ao raciocínio, pode-se dizer que a experiência é um ato estético com um matiz psico-sociológico, através da vivência, experiência e conhecimento do sujeito (BONFIM, 1998).

3.3.3 Formas de interação

É da interação do usuário com o produto que surge a experiência. O prazer adquirido com os produtos é o resultado da relação entre um produto e a pessoa, não sendo uma característica intrínseca do produto, mas também não desassociada deste (JORDAN, 2002). Montmollin (1995) define interação como sendo a relação entre operadores distintos. Ainda segundo este autor, o termo se refere ao processo de influência mútua e adaptação recíproca que permite a construção de um diálogo, comunicação e atividades entre as partes atuantes. Os mecanismos de interpretação e construção da inteligibilidade são vitais para a perfeita interação.

3.3.3.1 Interação usuário-produto

Muitas das necessidades e aspirações do homem podem ser satisfeitas pelo uso de produtos. Segundo Löbach (1976, p. 31), “a satisfação de certas necessidades presume o desenvolvimento de determinados objetos, quer dizer produtos, no qual o designer industrial toma parte representando os interesses do usuário”.

A satisfação se dá por meio das funções do produto, que durante o uso manifestam-se como valores de uso. A função do design na interação é servir de ligação entre o usuário e as propriedades do produto. Desta forma, o design procura prever o possível comportamento do usuário e como o sistema responderá a este comportamento. A relação se dá como se fosse

uma dança. À medida que o usuário executa uma ação, esta é respondida pelo objeto, provocando um estímulo, que, por sua vez, é captado e interpretado pelo usuário, evocando, assim, uma nova ação do usuário para com o produto (GARRETT, 2003).

No caso do sujeito, o processo que auxilia na tomada de decisão, compreensão e apreensão da informação chama-se modelo mental. Este modelo representa as partes de um objeto e suas relações semânticas. Um design que antecipe e respeite o modelo mental do usuário pode tornar a experiência de uso do produto mais eficaz, aumentando assim o grau de satisfação (GARRETT, 2003; PADOVANI, 1997; THURING *et al.*, 1995).

Bonfim (1998) define quatro níveis de relacionamento entre as necessidades do usuário e as funções do produto:

- a) Nível Objetivo: caracteriza-se pela performance técnica, e concentra-se sobre as funções práticas ou objetivas, sem a consideração de um usuário específico;
- b) Nível Bio-fisiológico: são considerados de forma igual, as funções práticas e o processo de utilização;
- c) Nível Psicológico: a interação entre o sujeito (indivíduo) e o produto onde a forma e o conteúdo possuem igual importância;
- d) Nível Sociológico: relação entre produto e sujeito (sociedade). Aqui a forma além de intermediar o conteúdo e comportar valores estéticos é compreendida como signo.

Segundo Löbach (1976), os aspectos principais da interação do usuário com o produto são as funções dos produtos, que podem ser divididas em 3 categorias:

- a) Funções práticas: satisfazem as necessidades fisiológicas do usuário;
- b) Funções estéticas: promove o bem-estar a partir da relação entre usuário e produto no nível psicológico da percepção sensorial. “A criação estética do designer industrial é considerada como o processo no qual se possibilita a identificação do homem com o ambiente artificial por meio da função estética do produto” (LÖBACH, 1976, p. 62);

- c) Funções simbólicas: determinadas por “todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 1976, p. 64). Esta função pode ser entendida como um aprofundamento do aspecto estético, pois associa, através de idéias, características estéticas (cor, forma, materiais) com outros âmbitos da vida, como mostra a figura 11.

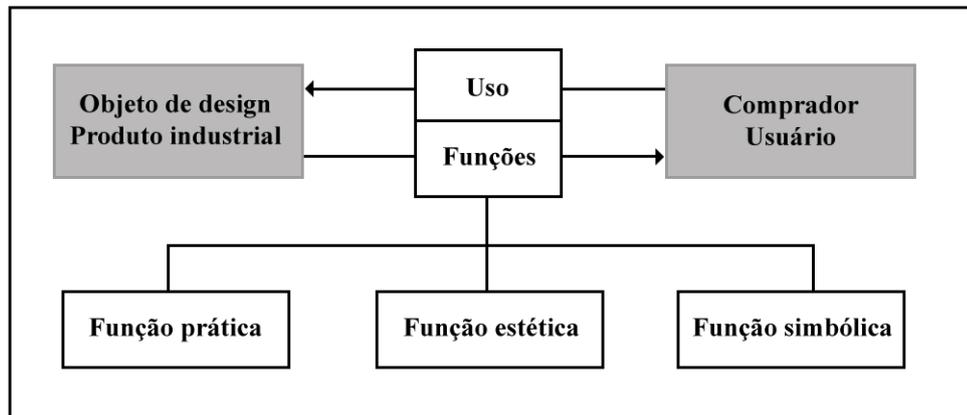


FIGURA 11 - Classificação das funções de um produto (GROSS, 1973 *apud* LÖBACH, 1976).

Baseado na teoria vista anteriormente, pode-se dizer que os diferentes tipos de experiências ocorrem em todos esses níveis, desde as experiências mais básicas, em níveis sensoriais, até as experiências mais profundas, como a emoção e a cognição. Estes diferentes tipos de experiência foram classificados em seis categorias distintas.

A interação do usuário pode acontecer também com as diversas camadas do produto, sendo que estas camadas também se comunicam e interagem entre si, em uma experiência contínua (KUNIAVSKY, 2003). Por exemplo, ao utilizar um *web site*, através do computador o usuário interage diretamente com o *mouse* ou com o teclado, primeira camada; em seguida comunica-se com o navegador, segunda camada; e finalmente comunica-se com o *site*, terceira camada. Dependendo do produto, podem-se ter diversas camadas ou até uma só, além disso, a interação entre estas também varia muito de produto para produto (figura 12).

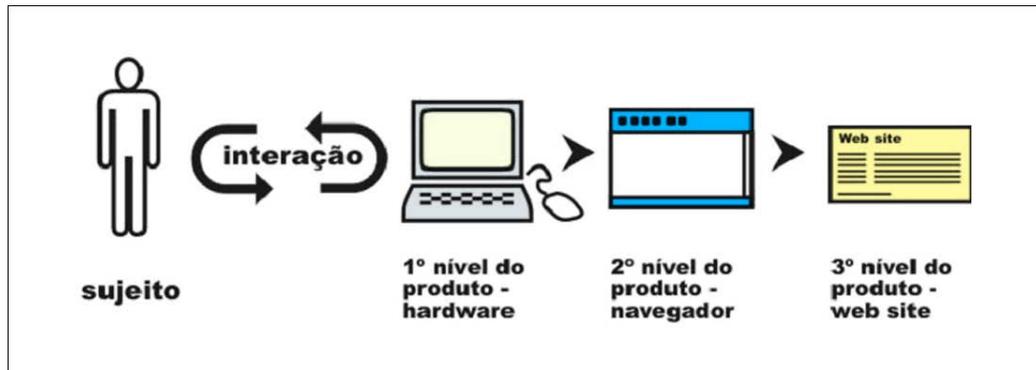


FIGURA 12 - Camadas de um *site* que interagem com o sujeito.

3.3.3.2 Interação usuário-usuário mediada pelo produto

Os produtos podem intermediar a relação entre pessoas, como no caso dos telefones, computadores, televisores etc. Esta intermediação é definida por Saffer (2004) como a arte de facilitar ou instigar as interações e conexões entre as pessoas através do uso de produtos, ou design de interação.

No design experiencial estes produtos são responsáveis pelo que Jordan (2002) chama de prazer social. A interação entre as pessoas pode ocorrer através de produtos, como no caso de telefones, bate-papo de internet (figura 13); ou por causa de um resultado gerado pelo produto, como, por exemplo, uma conversa informal perto da máquina de café.

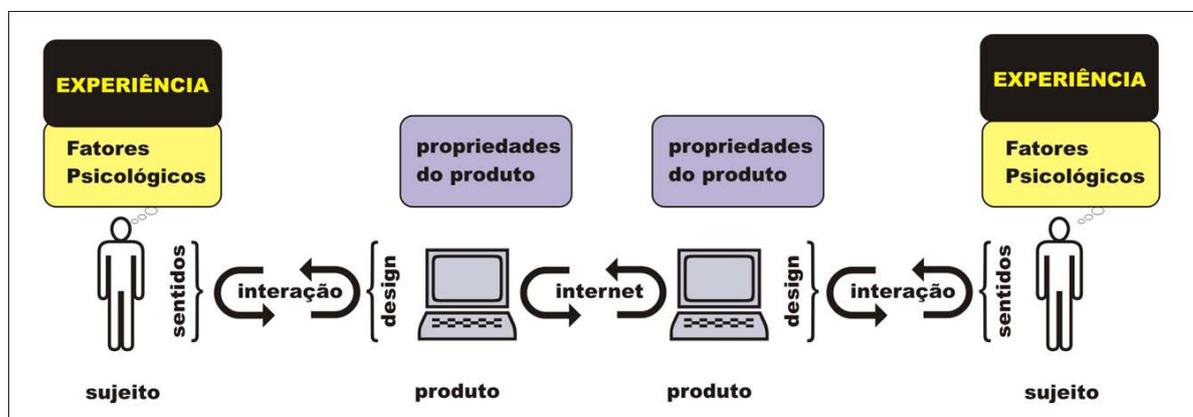


FIGURA 13 - Interação entre dois usuários via rede.

Em termos sociais, a experiência relacionada aos gostos de um grupo de sujeitos e às suas normas passa a ter uma dimensão estética ligada à dimensão antropológica (BONFIM, 1998).

Como o objeto de estudo deste trabalho são *web sites*, o aspecto social da experiência está restrito às relações entre pessoas mediadas por computadores CMC (*Computer Mediated Communication*), no qual as pessoas criam, trocam e recebem informações utilizando sistemas de telecomunicações interligados, ou não, em rede, que facilitam a codificação, transmissão e decodificação de mensagens (DECEMBER, 2004).

Alguns casos específicos de CMC são o trabalho cooperativo mediado por computador (*Computer-Supported Cooperative Work - CSCW*), que envolve o estudo de como as pessoas trabalham em conjunto através de mídias digitais; e o aprendizado colaborativo mediado por computador (*Computer-Supported Collaborative Learning - CSCL*), que estuda as ferramentas e os ambientes de estudo em grupo que possuem como suporte o computador (GUTWIN e GREENBERG, 2002; GREENBERG, 1997). Acredita-se que o design experiencial pode colaborar bastante para ambas as áreas de estudo, tanto em ambientes virtuais de trabalho como de estudo.

3.3.4 Interferências externas

A interação entre sujeito e objeto está sujeita a vários tipos de interferências externas: o mundo dos humanos (relacionado aos gostos, atitudes, valores do usuário e do grupo do qual o usuário faz parte); o mundo físico (ambiente onde ocorre a experiência); o mundo das atividades, (como as ações são realizadas); o mundo dos produtos (comparação entre os produtos disponíveis e os existentes); e o mundo dos significados dos produtos (papéis que um produto desempenha na vida do usuário e da sociedade em que este vive). Estes fatores são baseados nas perspectivas da experiência do usuário (JÄÄSKÖ *et al.*, 2003), vistos

anteriormente no tópico (2.1.1). Nenhum item foi modificado no esquema proposto, permanecendo inalterados seus significados e as relações entre os mesmos.

3.4 Categorias de experiências no modelo teórico proposto

A partir das teorias vistas anteriormente, foi possível distinguir seis categorias principais de experiência (quadro 4). Cada categoria possui origens e resultados diferentes, porém muitas vezes estes ocorrem ao mesmo tempo, tornando a diferenciação difícil.

O esquema de como ocorre a experiência e a categorização destas experiências tem como objetivo ser uma ferramenta que proporcione o estudo de como age cada forma de experiência e o seu resultado na interação do usuário com o produto.

QUADRO 4

Categorias das experiências derivadas da relação do usuário com o produto

Categorias de Experiências
- Experiências relacionadas aos sentidos
- Experiências relacionadas aos sentimentos
- Experiências sociais
- Experiências cognitivas
- Experiências de uso
- Experiências de motivação

As **experiências relacionadas aos sentidos** são as mais básicas, acontecendo de forma mais imediata e instintiva. Possuem, portanto, baixa carga cognitiva. Estas experiências estão diretamente relacionadas aos órgãos sensoriais e também à sexualidade. No design esta categoria de experiência responde a estímulos da aparência, toque ou sensações do produto. Por exemplo: cheiro de carro novo, forma bela de um produto ou uma superfície agradável ao toque.

Já as **experiências relacionadas aos sentimentos** são reações emocionais provindas do uso de um produto. Esta categoria é bastante subjetiva, variando bastante de pessoa para pessoa. Já possuem um nível cognitivo mais avançado. Nos produtos o sentimento está relacionado a experiências passadas e aos Marcadores Somáticos, explicados anteriormente. Por exemplo: usar um produto que lembre alguém especial.

As **experiências sociais** acontecem entre indivíduos intermediadas por produtos. Variam bastante de acordo com os indivíduos envolvidos, as tecnologias utilizadas e também o contexto no qual a experiência ocorre. Nesta categoria, as reações acontecem em decorrência das ações do(s) outro(s) participante(s) e também em relação ao produto em si. Por exemplo: um celular que mande mensagens de texto, fotos, vídeos e, também, faça ligações para amigos e parentes.

No caso das **experiências cognitivas**, estas são relacionadas ao pensamento e à interpretação de códigos pelo usuário. As características dos produtos que influenciam nas interpretações podem ser estéticas, semânticas e simbólicas. Por exemplo: um produto que é considerado uma obra de arte, como as cadeiras projetadas pela escola Bauhaus.

A categoria das **experiências de uso** diz respeito à relação com a usabilidade e funcionalidade dos produtos. Este tipo de experiência vem sendo estudado por diversas áreas como a ergonomia e, mais recentemente, a HCI⁶. A subjetividade neste tipo de experiência é bem menor do que nas outras categorias. Por exemplo: um macaco de carro que seja fácil de utilizar.

Finalmente, as **experiências de motivação** são derivadas do módulo experiencial de ação da teoria do marketing experiencial de Schmitt (2000), que acontece quando a posse ou utilização de um produto é responsável por um determinado comportamento do usuário. Por exemplo: uma bicicleta que dê motivação para o usuário se exercitar.

⁶ HCI (*human-computer interaction*): fatores que influenciam a interação humano-computador (PREECE *et al.*, 1994).

4 Pesquisas empíricas de mensuração de experiências

Neste capítulo, apresenta-se uma pesquisa conceitual e teórica acerca de estudos já existentes que tratam do design experiencial. Como estes estudos são bastante recentes, conseqüentemente, também ainda escassos, fez-se necessário identificar algumas das principais ferramentas utilizadas para mensurar os aspectos específicos da experiência nas diversas áreas do conhecimento. A partir de um levantamento bibliográfico realizado em livros e artigos na área de design, psicologia, inteligência artificial e marketing, foi possível obter um panorama dos métodos que estão sendo utilizados para a mensuração e verificação do efeito experiencial do produto nos usuários.

Algumas diretrizes para o desenvolvimento de um método apropriado para o designer mensurar as emoções em situações de uso do produto são especificadas por Wensveen (1999). O autor propõe que se estudem os diversos contextos em que a experiência é gerada, pois o contexto influencia diretamente na experiência, enquanto que uma situação simulada nem sempre traz resultados satisfatórios. A emoção deve ser apreendida enquanto acontece e não depois, quando sofre interferências das percepções racionais. O método utilizado deve não só medir a experiência atual ou passada, como também incentivar o sujeito a imaginar experiências desejadas. Por fim, o autor aconselha a utilização de artifícios que estimulem vários sentidos (como texto, imagem, som) e que estimulem a interatividade e a criatividade.

Em geral, os métodos utilizados em estudos sobre design e emoção baseiam-se nas teorias advindas de outros campos do conhecimento, como a psicologia e o marketing. Desta forma, as técnicas mais utilizadas no estudo da experiência do usuário em relação ao produto ainda estão concentradas no uso de questionários, *focus groups*, entrevistas etc. Porém, outros tipos de testes estão sendo desenvolvidos e aprimorados.

4.1 Métodos de pesquisa em design experiencial

Nesta etapa, alguns métodos e técnicas utilizadas em estudos de design experiencial são citadas resumidamente, assim como alguns de seus resultados, vantagens e limitações.

4.1.1 Análises morfológicas

Este tipo de análise visa entender como determinadas características dos objetos são percebidas pelos usuários, podendo contribuir para a criação de produtos com forte valor afetivo. As análises morfológicas procuram encontrar características formais dos objetos que sejam associadas a certos atributos do objeto. Através do cálculo de índices numéricos, pode-se entender como as características formais representam certas qualidades do produto.

Uma das formas de análise morfológica é o ‘*visual research pack*’ (figura 13), desenvolvido pela Kuopio Academy of Design, como um modelo para avaliar o design de cadeiras. O objetivo é produzir resultados holísticos e centrados no usuário. O método se baseia no ato de agrupar determinados itens através da escolha livre e de uma escala multidimensional, que permite ao sujeito manipular amostras, escolhendo as dimensões que mais o atraem (ANTIKAINEN *et al.*, 2003).

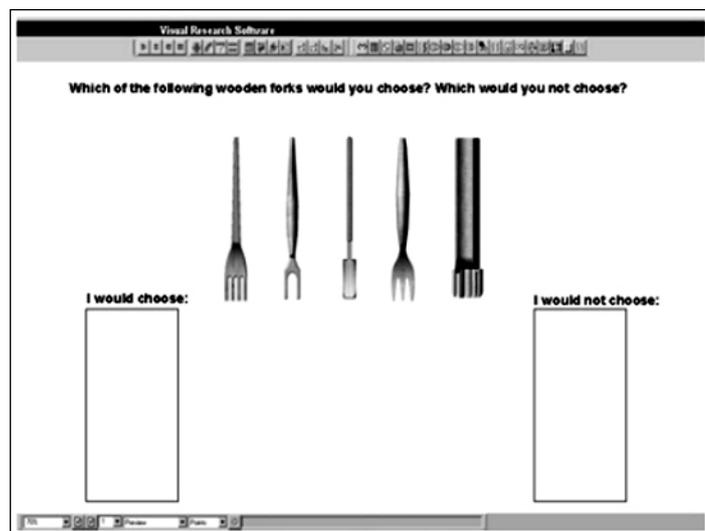


FIGURA 13 - Sistema que permite ao sujeito manipular amostras, escolhendo as dimensões que mais o atraem (ANTIKAINEN *et al.*, 2003)

Esta escala multidimensional é originária da área de marketing. Richins (1997) aperfeiçoou as escalas de medição de emoções, propondo uma mensuração através de um espaço multidimensional, considerada mais adequada para pesquisar um construto complexo como a emoção no consumo.

Já na área do Design este método encontrou uma boa aceitação por trabalhar com formas imagéticas, mais próximas do dia-a-dia dos designers, para avaliar como os usuários interpretavam as formas dos produtos. Uma limitação do método é justamente o fato dele só trabalhar o aspecto visual do produto, negligenciando, assim, outras características.

4.1.2 *Emocards*

Os *emocards* são métodos não verbais e auto-respondentes desenvolvidos por Desmet *et al.* (2001), baseados na teoria ‘*circumplex of affect*’ de Russell (1980 *apud* Desmet *e. al.*, 2001). Os *emocards* são 16 cartas representando oito expressões faciais, distribuídas em oito pontos ao longo de um círculo (figura 14). Metade das cartas possui um rosto feminino e a outra metade, um masculino. Cruzando o círculo nos sentidos horizontal e vertical, encontram-se escalas de valores de satisfação e provocação, que são atribuídos aos produtos e em seqüência calcula-se a quantidade de vezes que cada valor foi mencionado.

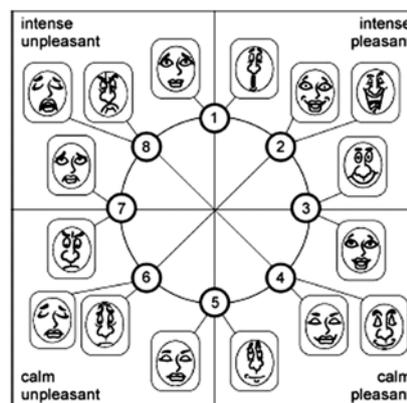


FIGURA 14 - Os *Emocards* no *circumplex* das emoções.
Fonte: REIJNEVELD *et al.*, 2003.

Este método pode ser caracterizado como de fácil utilização e administração, permitindo que os sujeitos pesquisados escolham sozinhos a carta que mais representa a emoção sentida naquele momento, podendo-se, ainda, ordenar as emoções em níveis de relevância.

Os *emocards* foram utilizados em estudos anteriores obtendo bons resultados. Pode-se, por exemplo, citar o estudo realizado por Reijneveld *et al.* (2003), que procurou medir as emoções em cadeiras de escritórios e, também, o estudo realizado por Desmet *et al.* (2001), no qual foi testado o valor emocional atribuído a oito tipos de telefones celulares.

No estudo realizado por Reijneveld *et al.* (2003), o método de mensuração através dos *emocards* foi comparado ao método de coleta verbal através de questionários. A conclusão foi que métodos verbais possuem um poder maior de discriminação, mas a vantagem é que os *emocards* conseguem mensurar emoções que não são captadas pelo questionário verbal. Os autores chamam a atenção para a necessidade de aprimoramentos do método.

McDonagh e Weightman (2002) utilizaram um método semelhante, porém, ao invés de desenhos, fizeram uso de fotos de rostos bastante expressivas para medir as impressões dos usuários em relação a produtos.

4.1.3 PrEmo (*Product Emotion Measurement Tool*)

Assim como os *emocards*, o PrEmo é um instrumento não verbal e auto-respondente, que procura cobrir aspectos não alcançados pelos *emocards*. A diferença básica é que os *emocards* são estáticos, enquanto o PrEmo utiliza 18 animações de um personagem para representar as emoções, sendo nove emoções positivas e nove negativas (figura 15). Contudo, expressão facial, mesmo sendo a parte mais importante, não é suficiente para representar uma emoção, pois a linguagem corporal aliada à expressão facial fornece detalhes fundamentais

para a representação da emoção. Por isso, a animação com um personagem baseando-se em atores de verdade foi desenvolvida (DESMET *et al.*, 2000).

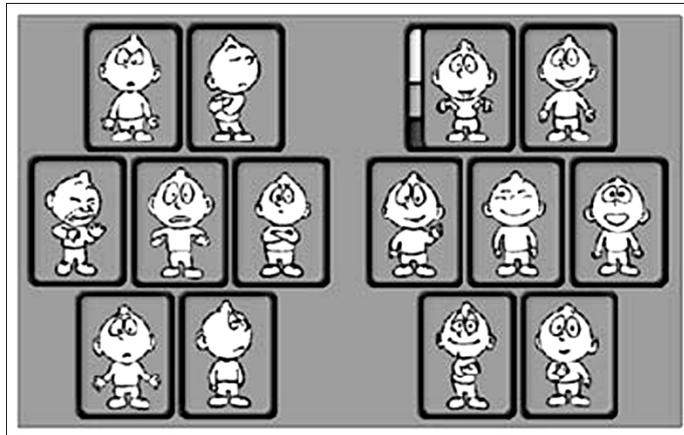


FIGURE 15 - Interface da ferramenta PrEmo que mostra um personagem animado.

Fonte: DESMET *et al.*, 2000.

Durante a avaliação utilizando-se o PrEmo, o sujeito seleciona uma ou mais figuras que correspondam à emoção sentida a partir da aparência do produto. Para relacionar os dados obtidos, é utilizado um modelo de correspondência, que cruza os resultados das tabelas e gera um gráfico representacional. (DESMET *et al.*, 2000, 2001).

O PrEmo mostrou-se uma ferramenta eficiente para ajudar em estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Mas, como as outras ferramentas, acredita-se que ainda necessita de ajustes.

4.1.4 Diário

Este procedimento exige que o usuário registre, em um diário, diversos acontecimentos do seu dia-a-dia. O objetivo é identificar alguns aspectos do modo de vida do usuário e como eles se relacionam com objetos, pessoas e lugares.

Um estudo realizado para medir o grau emocional entre as pessoas e os seus despertadores disponibilizou para os sujeitos um *kit* contendo: lápis de cor, cartas com

perguntas, um diário, um gravador de áudio e uma câmera descartável. O objetivo era a pessoa registrar detalhes do seu dia-a-dia, desde a hora que acordava até a hora de dormir.

O resultado do uso deste método foi bastante satisfatório, pois ao comparar os registros do dia-a-dia das pessoas, pode-se elaborar um painel das diferenças e similaridades entre elas, em termos de experiências emocionais e do cotidiano. No caso da pesquisa feita com usuário de despertadores, também foi possível obter, quantitativamente, informações sobre como as pessoas se sentem ao longo do dia dependendo da hora em que acordaram e o nível de sono (WENSVEEN, 1999).

4.1.5 Navegador da emoção

Segundo o modelo cognitivo de Ortony *et al.* (1988 *apud* DESMET e HEKKERT, 2002), as emoções são causadas por um dos três aspectos: os eventos e suas conseqüências; os agentes e suas ações; e os objetos e suas propriedades. Desmet e Hekkert (2002) adaptaram o modelo original para a prática do design.

Neste modelo, o produto é tratado como objeto, agente e evento. Sendo o produto visto como um objeto, pode-se avaliá-lo pela sua aparência, ligada diretamente ao gosto do usuário; por questões pessoais, como, por exemplo, um presente de alguém querido; e, finalmente, um objeto pode ser avaliado por pertencer, ou remeter, a um determinado grupo social e ideológico.

Os agentes causam ou contribuem para o acontecimento de eventos. No caso de produtos tratados como agentes, pode-se avaliá-los pelo impacto que eles podem ter sobre a sociedade; ou julgá-los pela sua originalidade. Estas atribuições estão ligadas a convenções e à maneira como as pessoas imaginam que o mundo deve ser.

A última forma de se tratar o produto é como um evento. Estas emoções são resultados da antecipação do usuário de possuir algo. Como e porque as pessoas desejam um produto

pode ter causas variadas, mas o fator principal, e que sempre está presente neste tipo de emoção, é a realização de um objetivo.

Este modelo é bastante utilizado na interpretação de entrevistas e questionários, possibilitando classificar de modo razoavelmente objetivo respostas de cunho subjetivo. A partir deste, Desmet e Hekkert (2002) estão desenvolvendo uma ferramenta chamada navegador da emoção (figura 16), um banco de dados com fotos e opiniões sobre determinados produtos. O objetivo desta ferramenta é a visualização de exemplos tangíveis e a criação de padrões emocionais que guiem o trabalho de designers.



FIGURA 16 - Interface do Navegador de Emoções
Fonte: DESMET e HEKKERT, 2002.

4.1.6 Instrumentos de medição fisiológicos

Alguns tipos de instrumentos de medição da emoção baseiam-se em fenômenos fisiológicos, como batimento cardíaco e dilatação da pupila. Este tipo de medição atinge apenas as emoções primárias, ou básicas. Como as emoções causadas por produtos são, em geral, de baixa intensidade, é aconselhável o uso, como complemento, de outros tipos de instrumentos, como questionários ou entrevistas (DESMET *et al.*, 2000; REIJNEVELD *et al.*, 2003).

4.2 Analisando os resultados da mensuração das experiências

Não existe uma ferramenta que sirva para medir com exatidão as experiências individuais de qualquer pessoa e em qualquer situação, pois estas envolvem um complexo conjunto de fatores. Também ainda não é possível afirmar se algum dia haverá uma ferramenta que consiga isto. O que se tem são métodos e esquemas, baseados em diversas áreas do conhecimento, que auxiliam na apreensão de informações específicas sobre determinado indivíduo em determinada situação, local e tempo: ferramentas situacionais. Por isso, estes métodos fornecem melhores resultados quando utilizados em conjunto com métodos verbais, como questionários, *focus groups*, entrevistas etc. Vale salientar também que a atitude do pesquisador, o foco do estudo, os métodos de interpretação dos dados e as necessidades da comunicação são fatores que influenciam os resultados dos estudos (JÄÄSKÖ *et al.*, 2003).

Como discutido anteriormente, instrumentos baseados em verbalização possuem a limitação de que emoções de baixo nível, como as provocadas por produtos, são difíceis de se verbalizar. Já instrumentos baseados em medições não-verbais, ou pictóricas, possuem a vantagem de serem fáceis, intuitivos e podem ser aplicados em diversas culturas diferentes (REIJNEVELD *et al.*, 2003).

Os resultados obtidos a partir da mensuração das emoções demonstram possuir uma carga muito subjetiva. Para facilitar a interpretação destes resultados, um procedimento necessário é a segmentação em grupos distintos. Entretanto, como qualquer classificação, esta segmentação está sujeita a falhas. As duas principais maneiras de se agrupar as respostas baseiam-se em critérios demográficos (gênero, idade, nível educacional etc) e psicográficos, que são aqueles relacionados às atitudes e percepções que as pessoas fazem do mundo (GARRETT, 2003).

Pode-se dizer que o modelo teórico proposto neste estudo, visto no capítulo 3, não se assemelha aos métodos descritos neste capítulo. Pois, o modelo proposto no capítulo 3 tem como objetivo auxiliar a interpretação dos dados obtidos a partir de outros métodos de pesquisa, não sendo este autônomo. Outra diferença é que, enquanto os métodos são bastante focalizados em determinados aspectos da experiência, o esquema visto no capítulo 3 pretende descrever as experiências vivenciadas durante o uso de um produto de forma abrangente, resultando em um painel geral da experiência.

5 Design experiencial em ambientes digitais

Nesta pesquisa, o Design Experiencial foi estudado em ambientes digitais na Internet (*web sites*) e suas interfaces. Segundo Schmitt (2000), as mídias eletrônicas e ambientes virtuais são importantes ProExs (Provedores de Experiência), mas pouco foram explorados em termos experienciais.

Nesta etapa da pesquisa, apresentam-se as características e particularidades do design de interfaces digitais, mais especificamente dos *web sites* que funcionam na WWW (*World Wide Web*). Primeiramente, apresentam-se uma rápida introdução ao design de interfaces digitais. Também é apresentado o histórico do surgimento e desenvolvimento destas interfaces. Em seguida, algumas características destas mídias são exploradas, bem como, apresentam-se as camadas que formam a estrutura de um *web site*, a classificação de tipos de *web sites* adotada nesta pesquisa e, finalmente, discute-se a experiência derivada da relação entre usuário e interface para a *web*.

5.1 Design de interfaces digitais

O design de interfaces para ambientes digitais surgiu e acompanha de perto a evolução tecnológica da informática e das novas tecnologias digitais. Desde o surgimento dos aplicativos na plataforma DOS, passando pela invenção da interface gráfica ao usuário, o surgimento da internet e, posteriormente, da WWW, até as interfaces para CD-ROMs e DVDs, além de outros meios multimídia com suportes que não sejam um PC (*Personal Computer*), como os PDAs, os celulares, a TV digital etc (JOHNSON, 2001).

O objetivo destas interfaces é justamente servir de ligação entre o usuário e a máquina. A cada dia, as pessoas interagem cada vez mais com interfaces digitais. Os aparelhos e dispositivos do dia-a-dia estão mais complexos, com mais funcionalidades e mais interligados

entre si. Por este motivo, estudos que tornem esta interação mais eficiente e prazerosa são cada vez mais necessários.

5.2 Histórico das interfaces digitais

Quando os microcomputadores começaram a se tornar populares, na década de 70, poucos eram capazes de utilizá-los. A interface era pouco amigável e para fazê-los funcionar era necessário conhecer uma quantidade enorme de códigos e parâmetros e digitá-los em monitores de fósforo verdes. Este fato, dentre outros, impedia uma maior popularização do computador.

5.2.1 Interface Gráfica ao Usuário (GUI)

Um projeto de interface mais amigável só surgiu com a interface gráfica ao usuário ou GUI (*Graphic User Interface*), permitindo que o computador deixasse de ser um objeto de uso restrito de especialistas para se tornar uma das ferramentas mais populares e importantes do século XX.

A GUI foi desenvolvida inicialmente pelo *Palo Alto Research Center*, da empresa Xerox, na década de 70. Esta empresa não apostou na idéia e manteve as pesquisas literalmente trancadas em um laboratório. Até que Steve Jobs, um dos sócios fundadores da empresa Apple, em uma visita ao centro de estudos da Xerox, teve a idéia de lançar comercialmente o modelo de interface GUI. No começo da década de 80, com a autorização da Xerox, Jobs desenvolveu um sistema de interface revolucionário, difundido pelos computadores Macintosh e popularizado, já no começo da década de 90, a partir do sistema operacional Windows, da Microsoft (PÓVOA, 2000).

A idéia da GUI é baseada em metáforas visuais: ícones que representam objetos físicos, já conhecidos dos usuários que, ao serem acionados, desempenham determinadas funções dentro do processador, conforme ilustra a figura 17. Desta forma, não é necessário digitar linhas de códigos para realizar uma tarefa. A principal destas metáforas visuais compara a tela do computador a uma mesa de escritório, em inglês *desktop*. Desta forma, o usuário usa ‘pastas’ para guardar ‘arquivos’; ou os joga fora em uma ‘lixeira’. O uso destas metáforas visuais se mostrou uma maneira fácil, intuitiva, eficaz e divertida de se usar o computador.



FIGURA 17 – Imagem de um desktop do sistema operacional Mac OS X.
Fonte: Disponível em: <http://www.mac512.com/osx/desktop.gif>. Acesso em: dez. 2004.

Assim, este vocabulário icônico tornou essa tecnologia, antes nada familiar e bastante complexa, um pouco mais acessível, exigindo menos esforço de aprendizagem ao usuário (PÓVOA, 2000; RUBENSTEIN, 2000, *in* NELSON 2000; JOHNSON, 2001).

Pode-se dizer que, o *desktop* com os seus ícones foi uma das primeiras e mais importantes utilizações do design experiencial na computação. O usuário vivencia experiências no mundo virtual, similares às experiências fora deste. A importância da utilização de ícones e ‘janelas’ não só possui fatores cognitivos, como também aspectos experienciais.

5.2.2 Surgimento da Internet e a WWW

A internet é uma rede mundial de computadores, que interage através de várias linhas de comunicação (telefone, satélite, cabos submarinos etc) e se comunica por um conjunto de regras específicas: TCP/IP.

Os primórdios da internet se encontram em uma rede experimental chamada de ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), criada em 1969. A intenção era facilitar a comunicação entre instituições educacionais e militares americanas. Mas, o medo de uma guerra nuclear fez com que cientistas criassem uma rede de computadores em que cada computador tivesse o mesmo privilégio que os outros. Desta forma, mesmo que uma parte da rede fosse atingida, as demais conexões continuariam funcionando. Na década de 70, várias outras redes surgiram ligadas a ARPAnet, como as redes de faculdades e centros de pesquisas.

Na Suíça, o CERN (Laboratório Europeu de Física de Partículas), usa uma rede para a troca de documentos entre pesquisadores. Em 1989, Tim Bernes-Lee, de Oxford propôs o conjunto TCP/IP para ligar as redes americanas e européias. Foi o início da internet como conhecemos (ALCÂNTARA *et al.*, 1997; COLOGNI *et al.*, 2002).

Nesta época a interface utilizada pela internet era completamente textual, muito semelhante ao sistema operacional DOS. Para executar uma tarefa, ou ter acesso a uma determinada informação, era preciso conhecer e digitar uma série de comandos. Assim como, os primeiros computadores, a interface era pouco amigável.

Desta forma, cerca de uma década depois, uma experiência gráfica bastante similar à da GUI foi novamente utilizada: a internet. Como este ambiente também precisava de metáforas do mundo real para ser melhor utilizada, em 1994, foi adotado um novo sistema de interface, chamado de *World Wide Web* (WWW), o qual consistia de um sistema graficamente amigável (RUBENSTEIN, 2000, *in* NELSON 2000).

Na WWW, os *sites* são montados utilizando-se um código chamado HTML. Para interpretar este código, criaram-se softwares chamados navegadores (*browsers*). Estes navegadores (figura 18) podem interpretar também outros códigos como JAVA, JAVA Script, VB Script, PHP etc. Além de permitirem o uso de multimídia (texto, imagens, sons, filmes, animação etc – tudo em um mesmo ambiente) e de *hiperlinks* para a navegação entre as diversas páginas. O impacto da WWW foi enorme, permitindo a popularização da internet no mundo. (ALCÂNTARA *et al.*, 1997; COLOGNI *et al.*, 2002).

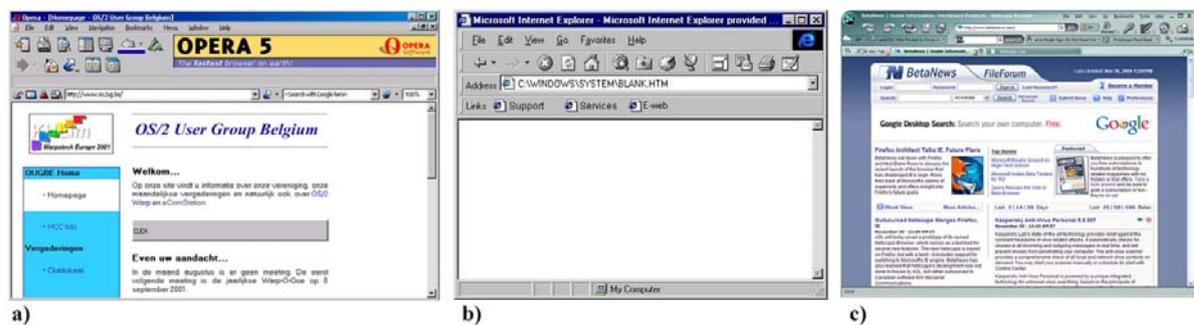


FIGURA 18 – Interfaces de três tipos de navegadores: Opera, Internet Explorer e Netscape, respectivamente.

Fontes: a) Disponível em: www.os2ug.be/artikels/opera_browser.jpg. Acesso em: dez. 2005;

b) Disponível em: <http://support.hemscott.net/graphics/support/software/dial5/ie4/browser/dial-ie4.jpg>. Acesso em: dez. 2005;

c) Disponível em: techory.com/blog/wp-photos/netscape.jpg. Acesso em: dez. 2005.

5.2.2.1 Gerações de interfaces para a web

Segundo Siegel (1996), pode-se dividir a evolução das interfaces para *web sites* em três gerações distintas, segundo o apelo estético e a capacidade de proporcionar experiências.

A primeira geração corresponde às primeiras páginas feitas em HTML, conforme apresentado na figura 19. O *layout* da página é composto basicamente de texto, com pouquíssimas imagens. Isto porque deveriam ser suportados por monitores preto e branco, ou de baixa resolução cromática e terminais ASCII (que só suportavam textos).

Além disso, os *modems* de baixa velocidade não permitiam que as páginas utilizassem recursos que as deixassem ‘pesadas’. Uma característica peculiar é o uso de fundo cinza e

texto preto. A estrutura destes *sites* é linear, contendo apenas uma página, que para ser lida precisa da barra de rolagem e a separação do conteúdo é feita por linhas;

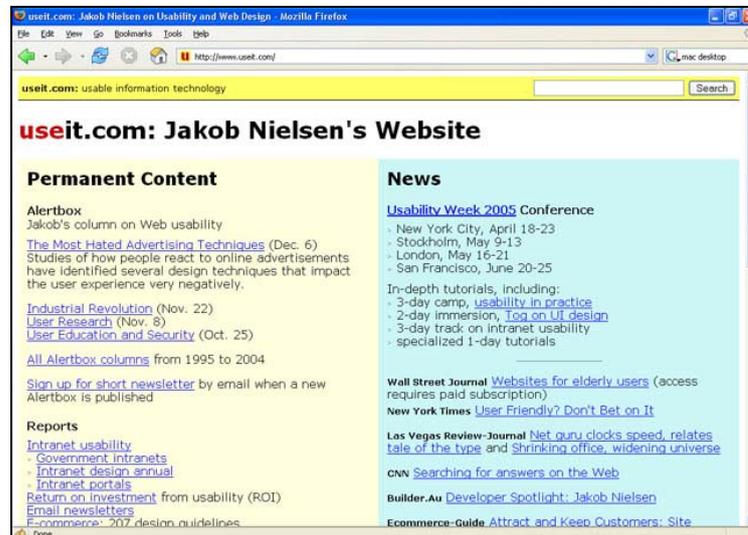


FIGURA 19 – Exemplo de um site de primeira geração.

Fonte: Use it. Disponível em: <http://www.useit.com>. Acesso em: dez. 2004.

Em 1995, a *Netscape* anunciou uma série de aperfeiçoamentos para a linguagem HTML. Este avanço tecnológico, a melhoria dos *modems* e a chegada dos monitores coloridos permitiram que os *sites* de primeira geração ganhassem ícones, imagens de fundo e bordas ao redor das imagens, caracterizando dessa forma uma evolução para os *sites* de segunda geração (figura 20). A estrutura se tornou mais complexa, composta por uma página inicial que se ramifica em outras páginas.

Já na terceira geração de *web sites*, a estética é determinante, fazendo sem dúvida a total diferença na comunicação e no relacionamento com os usuários. As interfaces oferecem aos visitantes não apenas informações, mas agora também proporcionando experiências mais complexas. Utilizam-se metáforas, temas visuais e modelos de psicologia do consumidor para seduzir e guiar o visitante.



FIGURA 20 – Exemplo de um site de segunda geração.

Fonte: Cinereporter, disponível em: <http://www.cinereporter.com.br>. Acesso em: dez. 2004.

Sites de terceira geração possuem um público bem definido e um alto grau de interatividade, como pode ser observado na figura 21.



FIGURA 21 – Exemplo de um site de terceira geração.

Fonte: Nike Futebol. Disponível em: <http://www.nikefutebol.com>. Acesso em: dez. 2004.

O estudo de Siegel (1996) ainda é bastante atual, mesmo tendo sido escrito há nove anos – o que pode parecer uma eternidade, considerando a rápida evolução da tecnologia na internet. Observando-se os *web sites* que estão sendo produzidos, pode-se considerar que a grande maioria ainda pertence à segunda geração. Poucas empresas investem em modelos

mais avançados de *sites*, como afirma Schmitt (2000, p.104), “infelizmente, para muitas empresas o principal uso do *web site* é o de prestar informações. Deveriam enxergá-lo como uma oportunidade para entreter os clientes e relacionar-se com eles”.

5.3 Características das mídias digitais para a *web*

As características que fazem da Internet ser um meio único e com grande capacidade de fornecer experiências aos usuários são a interatividade, a multimídia, a dinamicidade e a abrangência (MORAES, 2001). É possível ainda citar mais duas características, a virtualidade e a democratização da informação.

- Interatividade: uma das maiores diferenças entre a internet e os outros meios de comunicação é a possibilidade do usuário interagir com informações, funcionalidades do *site* e com outros usuários;
- Multimídia: vários tipos de informações digitais podem circular pela Internet (vídeo, textos, imagens, animações, sons etc), sendo visualizadas todas em um mesmo ambiente ao mesmo tempo;
- Dinamicidade: as informações na Internet circulam de forma imediata e, muitas vezes, em tempo real;
- Abrangência: qualquer pessoa pode acessar qualquer informação disponível em qualquer lugar do mundo;
- Virtualidade: a internet veio reforçar a criação de mundos virtuais, que não são concretos. Virtual não significa inexistente, significa que necessita de algum tipo de suporte para ser alcançado.

- Democratização da informação: qualquer pessoa pode disponibilizar informações, serviços e produtos. O que gera uma quantidade enorme de informações, contudo, nem sempre confiáveis.

Estas características tornam a internet um meio ideal para a criação de experiências aos usuários. Como apresenta Schmitt (2000, p. 103), “a internet pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação ou experiências de transações”.

5.4 As camadas que formam um *web site*

Garrett (2003) apresenta um esquema que divide em camadas as partes que formam um *web site*. São elas:

- a) Plano estratégico: neste estágio, respondem-se perguntas como: para que serve, a quem se destina e o que as pessoas podem esperar do *site*? A experiência evocada por este nível está, geralmente, relacionada, ao pensamento, às questões sociais e emocionais;
- b) Plano das funções e conteúdo: o que se pode fazer no *site* para se atingir os objetivos planejados na estratégia? A experiência, neste nível, está ligada, na maioria das vezes, a questões funcionais e de usabilidade, além de pensamentos e emoções;
- c) Plano da estrutura: chamado de arquitetura da informação, diz respeito a como as informações e funções estão organizadas, ordenadas, agrupadas e apresentadas dentro de uma macro-estrutura do *site*. Também tem relação com a navegação do usuário dentro desta estrutura. As experiências evocadas são, basicamente, vinculadas à usabilidade e ao modelo mental;

- d) Plano do esqueleto: Após montar a estrutura geral do *site*, o próximo passo é montar a estrutura das páginas individuais. Identificando aspectos específicos da interface, navegação e informação. Este nível estimula, de forma geral, experiências baseadas na usabilidade, modelo mental do pensamento e também os sentidos;
- e) Plano da superfície: parte mais tangível do *site*, aqui as propriedades sensoriais são organizadas para se alcançar um maior impacto possível. Este plano estimula todos os níveis de experiência: sensorial, emoção, pensamento, funcional etc.

O conteúdo destas camadas varia do mais abstrato (estratégia), ao mais concreto (*layout* da interface), como mostrado na figura 22. As experiências geradas por cada plano terão características e resultados diferentes, atingindo diversos níveis também no usuário, como os sentidos, a emoção, o pensamento etc. Estas experiências podem variar bastante de acordo com o contexto, o *site* e os usuários.

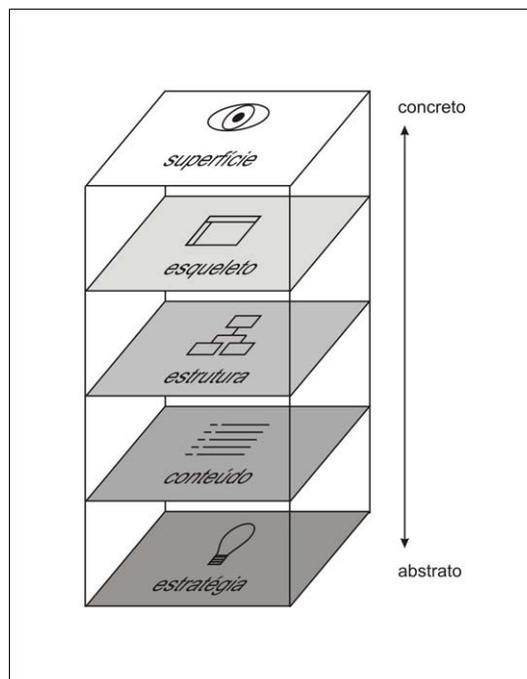


FIGURA 22 - Camadas de um web site.

Fonte: Traduzido de Garrett, 2003.

Kuniavsky (2003) sugere que as principais características do *web site* que atuam na criação da experiência são:

- A arquitetura da informação, sistema organizacional da informação que o produto quer passar ao usuário;
- Design da interação, a maneira como a estrutura é passada ao usuário;
- Design da identidade, referente à personalidade e ao poder de atração do *site*.

5.5 Tipos de *web sites*

Para Shneiderman (1998), pode-se categorizar *web sites* segundo a identidade de quem os originou: pessoal, grupo, universidade, corporação, ONG etc. Outra forma de categorização é pelo objetivo: vender, anunciar, informar, prover acesso etc.

Nesta pesquisa, é utilizada a segunda forma de categorização: o objetivo do *site*. A identidade de quem o originou foi utilizada como um dado a mais para a pesquisa, mas não como critério de categorização. Segundo Shneiderman (1998), as categorias de *web sites* de acordo com o objetivo de cada um são:

- *Sites* de vendas – ambientes de comércio-eletrônico que realmente efetivam o ato da compra *on-line*. Exemplos: companhias aéreas, lojas de departamento, loja de CD's e DVD's;
- *Sites* de anúncio – não efetivam a venda *on-line*, servem apenas para anunciar e divulgar um serviço, produto ou empresa. Como por exemplo: estúdios de cinema, empresa de refrigerante, de carros e institucionais de forma geral;
- *Sites* de notícias ou conteúdo – trabalha fornecendo informações atualizadas sobre assuntos diversos ou assuntos específicos. Exemplo: jornal, revista etc;

- *Sites* de informação – oferecem também conteúdo, porém não da mesma forma dinâmica de um jornal. A informação é mais atemporal, como em museus e bibliotecas;
- *Sites* de serviço – prestam serviços ao público, como os *sites* governamentais;
- *Sites* de discussão – tem como o principal objetivo a troca de idéias entre os usuários. Como, por exemplo, os *sites* de bate-papo, fóruns e grupos de e-mails;
- *Sites* de comunidades – também são *sites* de discussão, com o diferencial de poder reunir pessoas ou grupos de pessoas a cerca de um produto, marca ou tema específico. Exemplos: grupos políticos, salas de aulas virtuais e comunidades eletrônicas.

Além das categorias propostas por Shneiderman (1998), faz-se necessário incluir outras. Algumas são subdivisões de categorias maiores que ganharam independência em relação à categoria principal:

- Portais – *sites* que servem de ‘entrada’ na internet, possuem uma estrutura própria, mas seu objetivo principal é levar a outros *sites*. Podem ser considerados derivados dos *sites* de conteúdo. Exemplo: provedores de acesso à internet;
- *Sites* de busca – ambiente para busca de informações ou de outros *sites* na internet;
- *Sites* conceituais – Não possuem um objetivo claro, como *sites* de vídeo arte, por exemplo;
- *Sites* de entretenimento – originado dos *sites* de serviços, porém possuem um objetivo claro que é o de entreter o usuário. Exemplos: jogos *on-line* e vídeos *on-line*.
- *Sites* mistos – nestes, mais de um objetivo e função possuem pesos iguais.

Importante notar que os *web sites* mesmo tendo um objetivo que se destaca, na maioria das vezes, procuram disponibilizar o máximo de funcionalidades para o usuário. Um

site que anuncia um certo tipo de carro, também pode vendê-lo *on-line*, conter um jogo ou, ainda, um filme para que o usuário se entretenha.

Na análise de *web sites* realizada nesta pesquisa, identificaram-se as funções principais, dos *sites*, visando sua classificação. Entretanto, também são relatados quaisquer outros tipos de funcionalidade que o *site* disponibilizar.

5.6 Design experiencial digital: um campo ainda pouco explorado

A internet é um dos ProEx que mais possibilita a criação de experiências com o usuário. Porém, as potencialidades deste meio ainda são pouco exploradas por empresas e desenvolvedores de *web sites* (SCHMITT, 2000). Visto que a internet reúne em si características importantes, como multimídia, interatividade e dinamicidade, naturalmente, deveria ser melhor explorada na questão da experiência. Já que as experiências são a base para todos os eventos da vida, elas também devem basear as possibilidades que a mídia interativa tem a oferecer para o usuário (SANTOS, 2004).

Nem todo *web site* precisa proporcionar diversas experiências, existem *sites* que se propõem basicamente a disponibilizar uma informação clara e objetiva (SIEGEL, 1996). Mas, nada impede que, mesmo assim, o visitante obtenha alguns níveis de experiências sensoriais, como propriedades estéticas; ou que lhes sejam dadas opções para a obtenção de outros níveis de experiência. Por exemplo, se alguém busca o horário de um filme que está sendo exibido no cinema, por que não dar a opção de assistir ao *trailer*, participar de promoções ou mesmo interagir com outros visitantes que estão também visitando aquele *site*.

5.6.1 Tipos de Experiência em *web sites*

Nesta etapa, algumas características da internet relacionadas às experiências, expostas por Nathan Shedroff (2001) são comparadas com os tipos de experiência apresentados anteriormente.

5.6.1.1 Experiências relacionadas aos sentidos na WWW

A multimídia, que possibilita a utilização de imagens, animações, sons, textos e vídeos, em um mesmo ambiente, é uma das características mais importantes dos meios digitais, incluindo a internet, para gerar experiências aos usuários. A multimídia está diretamente relacionada a estímulos provedores de experiências dos sentidos.

Os sentidos mais requisitados pelos computadores e, conseqüentemente, pelos *web sites* produzidos atualmente são a visão e a audição. Sendo o principal deles a visão que, na maioria dos *sites*, é o primeiro sentido a ser acionado, chamando a atenção e deleitando o usuário através de valores estéticos. A audição, mesmo sendo o segundo sentido mais usado na internet, ainda possui suas possibilidades pouco exploradas pelos *web designers*, limitando-se, na maioria dos casos, a músicas de fundo ou pequenos efeitos sonoros.

No computador o cursor do mouse é a extensão dos membros superiores do usuário, alguns *mouses* e *joysticks* possibilitam trepidações e reações que simulam superfícies ásperas. Algumas experiências *on-line* já foram testadas com odores, mas o custo é muito alto e os resultados ainda não foram satisfatórios. Sem contar que as aplicações são muito específicas.

5.6.1.2 Experiências relacionadas aos sentimentos na WWW

Assim como no cinema e TV, a internet consegue, através de imagens, textos e sons, transmitir mensagens com forte conteúdo emocional. A grande diferença entre estes meios é que a imersão do usuário na internet ainda não é tão forte como no cinema e na TV.

Através de ferramentas de banco de dados e de troca de informações, muitos *sites* conseguem oferecer um tratamento personalizado aos usuários. Isto reforça a experiência emocional de utilizar um *site*.

A internet permite que usuários coloquem seu ponto de vista disponível para que outras pessoas vejam e até discutam as opiniões. É o ambiente que certamente chega mais próximo ao que se idealiza em termos de democratização da informação. Um exemplo disso são os *blogs*, *sites* nos quais os internautas podem manter diversos fóruns sobre assuntos variados, muitas vezes pessoais. Este fator estimula as experiências emocionais e sociais.

5.6.1.3 Experiências sociais na WWW

Além dos *sites* pessoais, a experiência social ocorre na *web* pelo imediatismo da circulação da informação, permitindo que pessoas conectadas ao mesmo tempo possam comunicar-se através de texto, som e vídeo. Outra forma de experiência social é a possibilidade de trocar informações com pessoas que possuem afinidades, formando assim comunidades virtuais e grupos de discussão.

5.6.1.4 Experiências cognitivas na WWW

A WWW, assim como as interfaces gráficas ao usuário (GUI), utiliza metáforas visuais, que ajudam o usuário a usar o sistema, o software ou o *web site*. Estas metáforas visuais procuram copiar virtualmente o modelo cognitivo de uma experiência real, pois, muitas vezes, a experiência real é mais familiar ao usuário do que o modelo cognitivo virtual. Um exemplo é o ato de enviar uma mensagem de texto na internet, os simbolismos e as interfaces procuram ser semelhantes ao envio de uma carta real, com ícones de envelopes e cliques para anexar um arquivo.

Outro ponto importante relacionado aos modelos cognitivos é justamente o desafio de propor novos modelos, desafiando o usuário a descobrir pistas e soluções que, de forma bem utilizada, pode-se proporcionar uma nova e positiva experiência ao usuário.

A interatividade não é um conceito novo, mas o computador elevou a interatividade a um patamar de destaque na maneira como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação atualmente, pois o computador é um objeto que pode interagir com as pessoas e não só ser utilizado por elas. O usuário pode interferir na forma e no conteúdo da informação.

A forma mais comum de interatividade na *web* é chamada de navegação. O usuário transita por páginas e até *sites* diferentes, decidindo ele mesmo o caminho a ser tomado, a informação recebida e o tempo que irá gastar em cada página. Este sistema de navegação, na maioria das vezes, preza pela funcionalidade. Porém, menus, botões e outras ferramentas de navegação podem acrescentar um pouco de experiência sensorial ou cognitiva ao *site*. Outra possibilidade de uso da navegação para prover experiência são as hipernarrativas, nas quais o usuário controla o destino de uma trama e de personagens, assemelhando-se bastante a um jogo.

5.6.1.5 Experiências de uso na WWW

A usabilidade na internet vem sendo bastante estudada ao longo dos anos. Existe uma preocupação cada vez maior e constante em tornar os *sites* fáceis de usar. O resultado são soluções muito eficientes aplicadas em sistemas como compras *on-line*, ou utilização de serviços, como bancos, por exemplo. Porém, a supervalorização da funcionalidade e usabilidade, acaba impondo limites rígidos na construção de interfaces, criando padrões e, de certa forma, comprometendo outros tipos de experiência.

De uma forma geral, interfaces não interagem com os usuários de forma pertinente. O usuário é exigido a adaptar-se ao funcionamento. Tornar uma interface simples é criar a interface que peça a menor adaptação do usuário. [...] interfaces *web* simples deveriam considerar dois aspectos: o respeito à cultura do usuário e a criação de uma cultura de uso em torno de uma nova interface. No primeiro caso, corresponde a conhecer o usuário e sua atividade. No segundo caso, significa cuidar para que a introdução da nova interface nessa atividade perdure (GOMES, 2002).

A experiência de uso na *web* pode, ainda, ir de encontro ao que prega a usabilidade, na medida que desafia o usuário, propondo novas maneiras de usar e navegar nos *web sites*. Um exemplo prático é o *www.dontclick.it*, no qual é proposta ao usuário uma nova maneira de navegar, sem clicar com o *mouse* (figura 23).

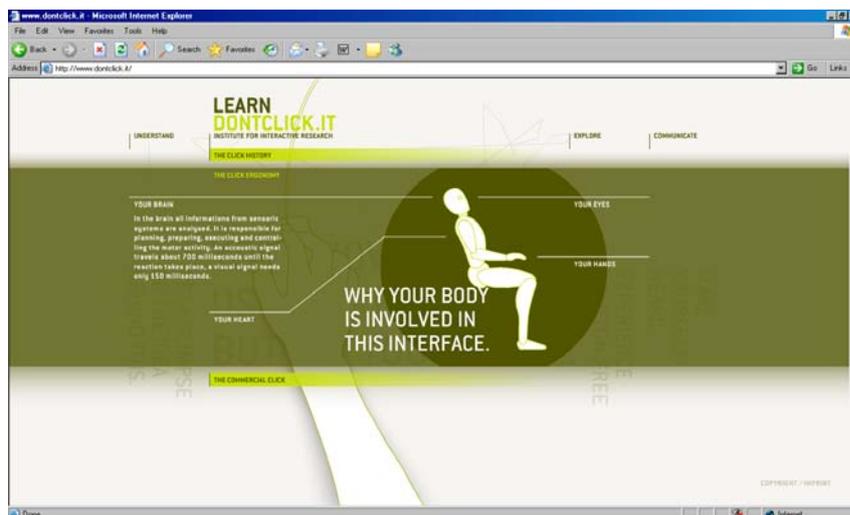


FIGURE 23 - Interface do site Don't Click it (2005).

Fonte: Disponível em: www.dontclick.it. Acesso em: dez. 2005.

5.6.1.6 Experiências de motivação na WWW

A internet vem se tornando um meio eficiente na compra e divulgação de produtos, além de ter um forte poder como ferramenta de marketing. Muitos produtos e marcas utilizam exclusivamente a divulgação por meios *on-line*.

Mas, não é só como ferramenta de marketing que a internet promove experiências de motivação. Em áreas como campanhas sociais de doação ou conscientização, a comunicação

através da internet vem obtendo bons resultados. Até mesmo mobilizações e protestos reais tornaram-se possíveis graças ao uso da internet.

5.6.2 Perspectivas do uso de experiências na WWW

A internet, pelas suas peculiaridades, é um ambiente que possui um forte potencial para gerar experiências. A maneira como se trabalha a informação neste ambiente faz com que seja possível não só passar informações ou prestar serviços, mas também criar verdadeiras experiências virtuais para o usuário. Além disso, a internet, mais que qualquer outro meio, aumenta o seu poder à medida que novas tecnologias são criadas.

Um exemplo bem próximo é a internet móvel que possibilita a navegação em *sites*, busca de informações, compras *on-line*, dentre outras atividades, em outros suportes que não sejam os computadores pessoais, alterando uma das principais variáveis do contexto de uso de um produto e fomentando diversos tipos de experiências, especialmente as sociais.

6 Metodologia da pesquisa

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a condução do estudo. Inicialmente, caracteriza-se a natureza do estudo e o tipo de pesquisa. Em seguida, são descritas as fases da pesquisa, apresentando os métodos e técnicas de coleta de dados e os procedimentos de análise.

6.1 Natureza do estudo e tipo de pesquisa

Neste estudo foi dada ênfase à geração de idéias e à busca de um melhor entendimento sobre o fenômeno investigado: o design experiencial, a partir da descrição de suas características e da investigação de sua relação com usuários e designers. Desta forma, este estudo pode ser caracterizado como de natureza exploratório-descritiva.

O tipo de pesquisa empregado foi essencialmente exploratório, de corte transversal único. Como o tema abordado é ainda bastante carente de estudos, particularmente no Brasil, durante essa etapa houve uma revisão de literatura especializada para definir o conceito de experiência no Design e identificar os tipos que podem ser vistos em *web sites*. Uma pesquisa exploratória é considerada apropriada para qualquer problema sobre o qual exista pouco conhecimento, com o objetivo de fornecer critérios sobre a natureza deste e sua compreensão. Já um corte transversal retrata as variáveis a serem mensuradas em um momento específico no tempo, sendo extraída apenas uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra apenas uma vez. As hipóteses da pesquisa exploratória são vagas e pouco definidas, ou até inexistentes. Este tipo de pesquisa é caracterizado pela flexibilidade e versatilidade com relação aos métodos empregados (MALHOTRA, 2001; AAKER *et al.*, 2001).

Após essa etapa, a pesquisa passou a ter caráter descritivo, pois visou descrever características ou funções do fenômeno em estudo. Na pesquisa descritiva freqüentemente existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas (MALHOTRA, 2001; AAKER *et al.*, 2001).

6.2 Fases da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em três fases principais. Cada uma dessas fases inclui procedimentos e métodos que visam atingir determinados objetivos específicos. No quadro 5, abaixo, são discriminadas essas fases:

QUADRO 5

Fases da pesquisa e objetivos específicos

Fases da pesquisa	Objetivos específicos
1) Pesquisa bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definição de Design Experiencial; ▪ Classificação dos níveis e das categorias de experiência; ▪ Elaboração de um esquema do design experiencial.
2) Análise da experiência em <i>web sites</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificação de como o design experiencial é utilizado em diversas categorias de <i>web sites</i>, segundo a classificação de níveis e de categorias de experiência adotada na pesquisa.
3) <i>Focus groups</i> : com <i>web designers</i> e com usuários	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar se os designers que trabalham com a área de internet utilizam os conceitos de Design Experiencial e como o fazem; ▪ Observar como os usuários percebem as ações do Design Experiencial na Internet.

Nos subitens a seguir, apresenta-se detalhadamente cada uma das etapas de pesquisa.

6.2.1 Primeira fase: pesquisa bibliográfica

Durante esta fase, realizada entre abril de 2004 e dezembro de 2005, foi realizado um intenso levantamento de material bibliográfico em periódicos científicos, revistas especializadas e bases de dados nacionais e internacionais, bem como em ferramentas de busca na internet a cerca do tema de interesse do estudo em questão. Contudo, pouca produção científica ou técnico-profissional sobre a área específica do design experiencial foi localizada e, até o momento, não foi possível identificar qualquer publicação nacional a cerca do tema. Assim, grande parte da fundamentação teórica está alicerçada em artigos das áreas de ergonomia, *human-computer interaction* (HCI) e, também, em congressos internacionais específicos de design experiencial.

A partir das teorias levantadas e estudadas durante esta etapa, foi possível chegar a uma definição de experiência e de design experiencial. Também, foi realizada uma pesquisa sobre a existência de modelos teóricos que abordassem os tipos de experiência em diversas áreas do conhecimento, tanto no campo das ciências humanas, como das exatas e da natureza.

Além disso, esse levantamento teórico permitiu a elaboração de uma proposta de um esquema de design experiencial, visando apresentar uma definição que permita o entendimento das experiências em ambientes digitais, assim como a classificação das experiências em categorias. Para a construção desse esquema foram pesquisadas teorias já existentes sobre o design experiencial, além de estudos similares em outras áreas que pudessem contribuir com o esquema proposto e salientasse pontos de vistas diferentes do estudado na área do design. A maior dificuldade durante a construção desse esquema foi reunir todas as teorias sobre a experiência no design, principalmente pelo fato de os autores muitas vezes não utilizarem as mesmas terminologias, sendo necessário realizar cautelosamente equivalências conceituais e teóricas.

6.2.2 Segunda fase: Análise da experiência em *web sites*

O objetivo desta fase foi verificar como ocorre a utilização do design experiencial em diversos tipos de *web sites*, segundo a classificação de categorias de experiência adotada na pesquisa. Para isso, após classificados segundo as categorias de Shneiderman (1998) e segundo o esquema elaborado na primeira fase da pesquisa, dez *web sites*, escolhidos por conveniência entre os ganhadores do prêmio *Cyberlion* do Festival de Cannes 2004 foram analisados, que os premiou segundo os critérios: avanços tecnológicos, planejamento e estratégia diferenciados e design inovador. Como o objetivo desta fase foi observar cada categoria de experiência nos *web sites* escolhidos, foi decidido que uma análise subjetiva realizada pelo próprio autor seria suficiente para atingir resultados satisfatórios.

QUADRO 6

Web sites analisados na pesquisa com um breve resumo de cada um.

Sites analisados
1) Ecotonoha
Projeto conceitual que visa alimentar colaborativamente uma árvore virtual e, ao mesmo tempo contribuir com o meio ambiente.
2) The new volvo v50. Have fun
Site do Volvo V50 simulando um filme interativo. Tem como principal objetivo anunciar e divulgar o carro da Volvo.
3) Infinite Drive – SAAB
Mostra um passeio de carro por estradas e belas paisagens. No fim descobre-se que tudo não passava de um <i>test drive</i> .
4) Powszechny Dom Kredytowy - PDK
Empresa que faz empréstimos para jovens adquirirem carros próprios.
5) The Uninvited
Pretende divulgar um filme de terror coreano. Mais experiencial, com textos mais parecidos com charadas e nada informativos.
6) Bear in my mind - São Silvestre de Madrid 2004
Site da Nike para promover a São Silvestre de Madrid 2004.
7) Vodafone future
Empresa de telecomunicações que desenvolve soluções de alta tecnologia, como braceletes comunicadores e papel eletrônico.
8) Potnoodle
Funciona como uma metáfora de revista on-line chamada <i>The Horn</i> (A Corneta). Um <i>Fanzine</i> para os amantes do Potnoodle, macarrão instantâneo.
9) Nike lab
Demonstração de inovações, destacando-se a mais avançada tecnologia dos produtos Nike.
10) Life Switch
O site começa como um site de auto-ajuda, depois o usuário descobre que na verdade o site serve para ajudar pessoas carentes em países miseráveis.

A partir das informações coletadas, foi possível identificar que tipo de experiência é mais comum nos *web sites* estudados e como estes utilizam a experiência para alcançar os objetivos pretendidos. O resultado desta fase também serviu de base para a elaboração das pautas e questionamentos utilizados na terceira fase da pesquisa, durante a qual dois *focus groups* foram realizados, conforme detalhado a seguir.

6.2.3 Terceira fase: *Focus Group* com *web designers* e usuários

O objetivo desta etapa foi apontar até que ponto os profissionais envolvidos com o desenvolvimento de *sites* entendem o design experiencial e se estes o utilizam, além de observar como os usuários percebem as experiências proporcionadas pelos *web sites*.

O *focus group* têm sua origem no método de terapia de grupo utilizado tanto por sociólogos quanto por psicólogos. Porém, a partir de estudos realizados pelos profissionais de marketing o método foi aprimorado e amplamente utilizado (RÉVILLION, 2001). Esta é uma técnica de pesquisa qualitativa que tende a ser mais exploratória e menos estruturada do que outras técnicas de inspeção ou de pesquisa quantitativa. Permite obter comentários subjetivos dos participantes, avaliando suas considerações, assim como suas percepções, sentimentos, atitudes e motivações. Como os resultados não são quantificáveis, cabe ao pesquisador a forma correta de sistematizar e interpretar os dados obtidos (EDMUNDS, 1999). Em geral, esta técnica é recomendada para quando se precisa testar novos conceitos; avaliar campanhas e promoções; desenvolver questionários; auxiliar na criação de novas idéias; estimar a usabilidade de um produto e posicionar um produto ou serviço no mercado.

Segundo Jordan (2002), as vantagens de um *focus group* são que este pode ser utilizado em qualquer estágio do processo, pois se trata de um processo bastante “solto” e questões que antes não haviam sido pensadas pelo pesquisador podem surgir durante a conversa entre os participantes. Já as desvantagens são que um ou dois membros do grupo

podem dominar a conversação, impondo seu ponto de vista; ou mesmo, alguns membros podem se sentir constrangidos e não desejarem opinar. Cabe ao moderador, dessa forma, a função de evitar tais acontecimentos.

No *focus group* existem as figuras do moderador, dos participantes e de assistentes (se houver necessidade). O formato padrão – oito a dez pessoas sentadas em uma sala de reunião – possui algumas variações: a *tele focus group*; o *mini focus group*; os trios e duplas; o *focus group* na internet; e o *vídeo focus group* (EDMUNDS, 1999; JORDAN, 2002).

Stewart e Shamdasani (1990) sugerem que a sessão de *focus group* aconteça em um ambiente informal e agradável, preparado para favorecer a profundidade das discussões. Desta forma, tanto para a realização do *focus group* com os *web designers*, quanto com os usuários, foram utilizados laboratórios de informática, que possuíam os recursos necessários (computador, acesso à internet, projetor etc).

Seguindo as orientações de Krueger e Anne (2000), foi construído um roteiro de discussão seqüencial, que fluiu de questionamentos genéricos para os específicos. O moderador guiou a discussão partindo de perguntas introdutórias, de transição, principais e de encerramento. Este roteiro teve uma estrutura aberta e flexível, servindo apenas como um direcionamento para a discussão entre participantes que pode trilhar outros caminhos, dependendo destes e dos assuntos abordados.

Para interpretar os dados coletados nos dois *focus groups*, foi realizada uma análise de discurso, visando observar as principais categorias de experiência e o contexto em que estas acontecem. Este método, derivado de diferentes enfoques no estudo de textos em diversas disciplinas, possui quatro temas principais: o discurso em si mesmo; a linguagem construtiva e construída; o discurso como uma forma de ação; e a organização retórica do discurso (GILL, 2002). Neste estudo foram realizados os seguintes passos para a análise dos textos: transcrição dos textos em detalhes; leitura cética do texto; codificação do texto (marcar em

que parte do texto o assunto é encontrado); análise da coerência do discurso junto ao conteúdo teórico e descrição minuciosa. Além disso, as respostas dos participantes foram cruzadas com as informações presentes na fundamentação teórica e na análise dos mesmos dez *sites*. O intuito foi verificar se as opiniões coincidiam ou não com as informações colhidas na fundamentação e análise.

a) *Focus Group* com *web designers*

Com o objetivo de verificar se os profissionais da área de internet utilizam os conceitos de design experiencial em seus trabalhos e como o fazem, foi realizado um *focus group* com desenvolvedores de *web sites* da Região Metropolitana do Recife. A amostra foi selecionada por conveniência, segundo o critério de tempo de experiência.

Para este *focus group*, realizado em 12 de agosto de 2005, inicialmente houve uma fase de recrutamento, durante a qual foi aplicado um questionário controle, que serviu para verificar e qualificar o perfil dos participantes. A aplicação deste questionário foi realizada junto a uma amostra de profissionais que trabalham criando *sites* para a Internet. Foram selecionados oito designers, sendo quatro homens e quatro mulheres, com idade entre 26 a 32 anos. Todos os participantes possuíam, pelo menos, três anos de experiência em trabalhos com internet. As perguntas foram elaboradas com base na fundamentação teórica deste trabalho e também das análises dos dez *sites* selecionados na segunda fase da pesquisa.

Aos participantes foram enviados, através de correio eletrônico e uma semana antes da realização do *focus group*, nove dos dez endereços de internet previamente analisados nesta pesquisa. Infelizmente, o *site* do Nike Lab não estava mais disponível quando a atividade foi realizada.

A sessão do *focus group* se deu em um laboratório do Mestrado de Design da Informação na UFPE, devidamente equipado com computadores, acesso à Internet, projetor,

ar-condicionado, mesas e cadeiras. Toda a atividade foi registrada em áudio e vídeo para uma posterior transcrição.

Com base no roteiro de discussão seqüencial apresentado no quadro 7, perguntou-se aos participantes quais *sites* sugeridos e visitados tinham chamado mais atenção e porque. Em seguida, indagou-se o que estes entendiam como sendo experiência e se conheciam o conceito de design experiencial. Após uma breve discussão, foi apresentado aos participantes o conceito utilizado nesta pesquisa. Num segundo momento, tratou-se da importância que a experiência possui na internet, segundo a opinião dos participantes. Em uma etapa seguinte, foi perguntado a cada um destes como utilizam o design experiencial em seus trabalhos. Ao final, pediu-se que apresentassem conclusões relacionadas ao que havia sido discutido acerca do tema naquela reunião.

QUADRO 7

Roteiro de perguntas aplicado junto aos web designers

Roteiro de perguntas do <i>focus group</i> com <i>web designers</i>
1- Quais os <i>sites</i> que chamaram mais a atenção de vocês? Por quê?
2- O que vocês entendem por experiência?
3- O que vocês entendem por Design Experiencial?
4- A partir da definição apresentada, quais os tipos de experiências que mais chamam atenção nos <i>sites</i> visitados?
5- Qual a importância da experiência na <i>web</i> ?
6- Como se dá o processo de gerar experiências para a internet? O que deve ser levado em consideração?
7- Quais os empecilhos e cuidados ao se gerar <i>sites</i> com grande número de experiências?
8- Qual o papel da tecnologia na geração da experiência em <i>web sites</i> ?
9- Qual o papel do design na geração da experiência?
10- Todo tipo de <i>site</i> merece ter uma grande quantidade de experiências?
11- Quais as limitações e vantagens da internet como meio de gerar experiências?
12- Vocês costumam utilizar o Design Experiencial em seus trabalhos? Se utilizam, como o fazem?
13- Qual o futuro do uso da experiência na <i>web</i> ?

b) *Focus Group* com usuários

Já o objetivo do *focus group* com os usuários foi analisar como estes percebem as experiências proporcionadas pelos *web sites*. A reunião foi realizada em 13 de outubro de 2005. A amostra foi selecionada por conveniência, segundo a frequência no uso da internet e o costume de navegar em diversos *sites*. Com relação ao perfil dos entrevistados, todos deveriam estar cursando ou ter terminado o terceiro grau. Reuniram-se 19 estudantes de jornalismo, com idades entre 22 a 32 anos, sendo três destes alunos do sexo masculino e o restante do sexo feminino, todos eles usuários de Internet. O número de sujeitos fugiu ao padrão sugerido pela literatura de oito participantes, pois como o perfil dos participantes dessa vez era de indivíduos jovens e não especializados no tema, achou-se que um maior número de participantes geraria uma discussão mais rica e diversificada.

Aos usuários foi solicitado que também visitassem os mesmos *sites* previamente analisados na segunda fase desta pesquisa e visitados pelos *web designers*, exceto pelos *sites* Nike Lab e Ecotonoha. Os participantes então puderam navegar nestes duas horas antes da realização da reunião, utilizando os computadores no laboratório de informática de uma faculdade particular, em Olinda-PE, e a sessão do *focus group* foi realizada no estúdio de fotografia da mesma instituição. Ambos os ambientes possuíam espaço amplo e todos os recursos necessários para a realização das tarefas. Tudo foi registrado em vídeo, utilizando-se duas câmeras estrategicamente posicionadas para captar as expressões e os movimentos de todos os participantes envolvidos.

Os participantes foram indagados a partir de perguntas mais abrangentes, sobre quais características dos *sites* os tornam bons ou ruins; até perguntas mais específicas como sobre as impressões a respeito dos estímulos e sensações promovidos pelos *sites* (quadro 8).

QUADRO 8

Roteiro de perguntas aplicado junto aos usuários

Roteiro de perguntas do <i>focus group</i> com usuários
1- Quais dos <i>sites</i> visitados chamaram mais a sua atenção e por quê?
2- Quais os principais estímulos dos <i>sites</i> visitados?
3- Qual a principal diferença entre este tipo de <i>site</i> (que possui mais estímulos) e outros <i>sites</i> (mais comuns e que não possuem tantos estímulos)?
4- Quais são os empecilhos para o bom uso destes <i>sites</i> ?
5- Todo <i>site</i> precisa ter um grande número de estímulos?
6- Como vocês vêem o futuro da Internet em relação às experiências e estímulos?

Mais uma vez, as respostas obtidas junto a estes usuários foram cruzadas com informações coletadas nas fases anteriores. O intuito com isso foi observar até que ponto as opiniões dos usuários eram coincidentes com os dados analisados previamente.

Nos capítulos a seguir são apresentadas as análises e discussões deste trabalho, bem como a conclusão do estudo, com base nas etapas vistas anteriormente e nos dados coletados nos *focus groups* realizados.

7 Análise das experiências em *web sites*

Neste capítulo são apresentadas as análises dos *web sites* pesquisados, realizadas com base na classificação dos tipos de experiência que podem ocorrer entre usuários e *web sites*. Em seguida, apresentam-se inicialmente o nome (marca e/ou empresa) e o endereço (URL) em que os *sites* foram acessados, seguidos de uma breve explicação sobre os objetivos e, finalmente, discutem-se as experiências trabalhadas em cada um dos *sites*. A análise foi realizada pelo autor observando as experiências subjetivas do mesmo.

7.1 Ecotonoha

URL: www.ecotonoha.com

Objetivo do *site*: Este *site* ganhou o prêmio principal do Cannes Lion 2004. Ecotonoha é um projeto conceitual que visa alimentar colaborativamente uma árvore virtual e, ao mesmo tempo contribuir com o meio ambiente conforme ilustrado na figura 24. Quanto mais folhas virtuais forem criadas pelos visitantes, mais a árvore virtual irá crescer e, com isso, árvores reais serão plantadas pela empresa NEC. Em um menor grau, o Ecotonoha pode ser também classificado como um *site* de discussão.

Experiências relacionadas aos sentidos: Interface que chama a atenção e agrada aos sentidos. Cores suaves, com predominância do matiz verde, o que já dá uma idéia bucólica. O *site* possui uma música suave de fundo, colaborando mais ainda com essa idéia. Animações nos *links* e na abertura dão dinamicidade ao *site*. A diagramação é “limpa” e equilibrada, com apenas a figura da árvore virtual centralizada em destaque. A figura da árvore é especialmente atraente, pois as palavras em vários tons de verde formam uma copa.

Experiências relacionadas aos sentimentos: A metáfora de se criar folhas em uma árvore transmite um sentimento de bondade relacionado a questões ecológicas. Quanto mais

inserções ocorrerem nas árvores virtuais, mais árvores reais a empresa NEC se compromete a plantar. Sabendo disso, o *site* ganha uma forte carga emocional e um significado real de participação na proteção do meio ambiente.



FIGURA 24 – Interface do *site* Ecotonoha, mostrando uma árvore virtual sendo construída por frases deixadas pelos usuários.

Experiências sociais: As folhas das árvores são na verdade mensagens deixadas pelos visitantes (figura 25). Este mural de mensagens cria uma copa frondosa. O fato de poder deixar mensagens e até responder outras mensagens é um tipo de experiência social. Cada usuário só pode deixar uma mensagem por dia na árvore, desta forma, a interatividade entre os usuários não é dinâmica como em um bate-papo, o que diminui o poder social do *site*.

Experiências cognitivas: No caso deste *site*, não foram observadas experiências cognitivas.

Experiências de uso: Há uma grande facilidade de acesso ao conteúdo, devido principalmente a uma página de introdução, que explica o funcionamento do *site*. Os menus são bem explicados e diagramados, tópicos de ajuda podem ser encontrados ao longo de todas as páginas; por exemplo, quando se coloca o *mouse* por cima de algum item, uma pequena explicação aparece. Porém, pela maneira inusitada de utilizar o *site*, o usuário pode sentir um pouco de dificuldade em entender o seu funcionamento.

Experiências de motivação: A idéia de colaborar com ações ecológicas, mesmo virtualmente, pode estimular a pessoa a tomar iniciativas próprias e concretas no dia-a-dia para preservar o meio ambiente. A experiência do Ecotonoha também pode servir de estímulo para outras empresas criarem iniciativas semelhantes.



FIGURA 25 – Detalhe da árvore virtual, mostrando algumas frases deixadas pelos usuários.

Síntese: Pode-se encontrar neste *web site* fortes experiências de vários tipos. A começar pela experiência sensorial, no qual as páginas criadas a partir de um design minimalista atraem a atenção do usuário, assim como o som e a música. A experiência social e de sentimento é bastante presente, a possibilidade dos internautas deixarem uma mensagem que poderá ser lida por milhões de pessoas, mesmo não sendo uma experiência social direta, é bastante forte.

7.2 The new volvo v50. Have fun

URL: <http://demo.fb.se/e/v50/site/index.html>

Objetivo do site: Site do Volvo V50 (figura 26). Criado em tecnologia *Macromedia flash*, simula um filme interativo. Possui também uma parte mais informativa e mais

tradicional que apresenta informações técnicas sobre o carro. Tem como principal objetivo anunciar e divulgar o carro da Volvo.

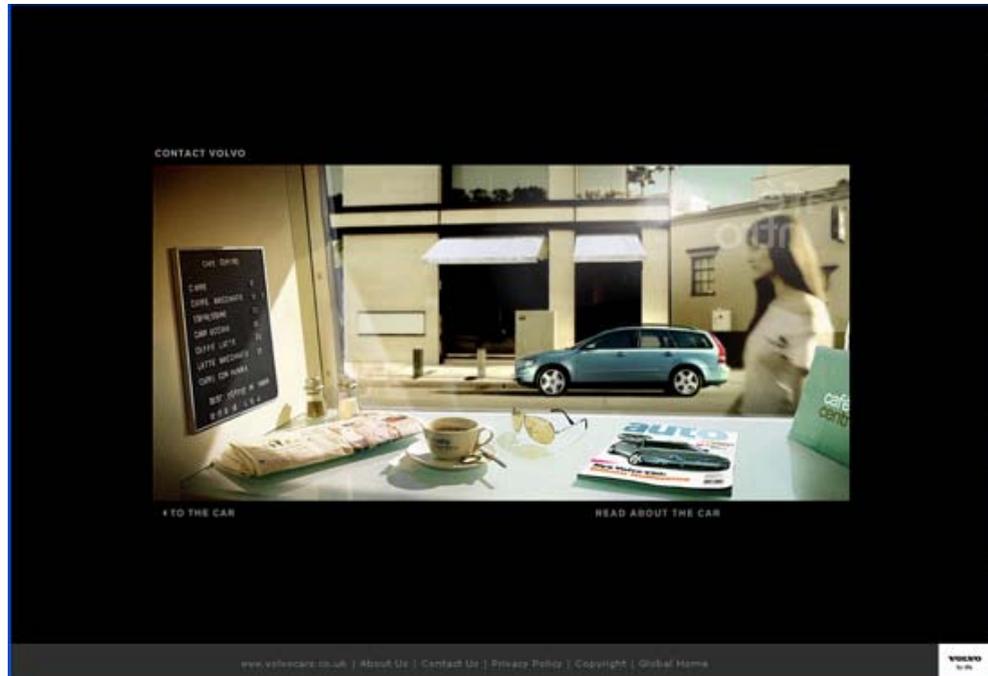


FIGURA 26 – Interface do *site* do Volvo V50, mostrando uma cena do filme interativo e realista.

Experiências relacionadas aos sentidos: O *site* possui um visual minimalista e moderno. A sensação de estar vendo um filme realista estimula os sentidos. Música e sons relacionados aos acontecimentos ocorridos na tela chamam a atenção do usuário. A edição e os movimentos de câmera reforçam a sensação de se estar assistindo a um filme. Além do som, também se faz uso de um vídeo demonstrativo.

Experiências relacionadas aos sentimentos: O fato de colocar o usuário na condição de motorista do carro causa uma experiência sentimental, pois faz com que a pessoa identifique-se e familiarize-se com o produto. Muitas pessoas nunca dirigiram um carro deste estilo, assim, o *site* faz com que, pelo menos virtualmente, a pessoa tenha essa experiência (figura 27).

Experiências sociais: No caso deste *site*, não foram observadas experiências sociais.

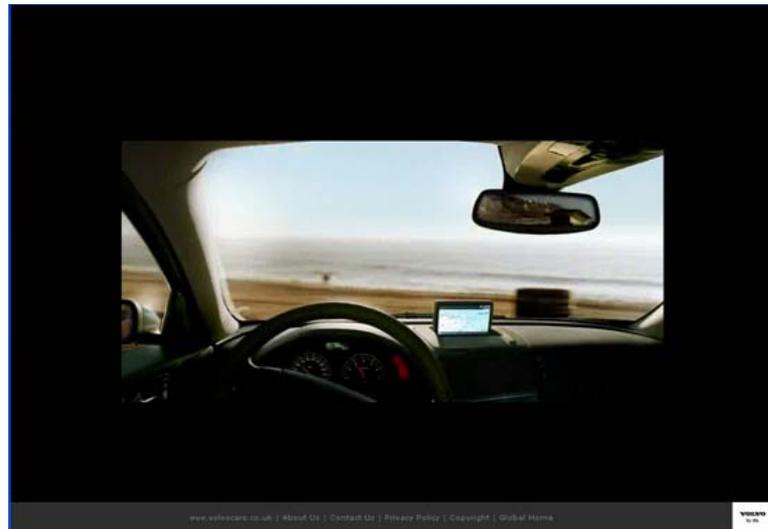


FIGURA 27 – O *site* coloca o usuário na posição de motorista do Volvo V50.

Experiências cognitivas: O simples fato de ser um filme interativo, muito similar a um jogo, já caracteriza uma experiência cognitiva, pois exige que o usuário tome decisões e escolha caminhos, passando de um mero espectador a um participante ativo.

Experiências de uso: Com relação ao uso, o internauta pode inicialmente se aborrecer, pois o *site* demora excessivamente para iniciar. Além disso, os *links* e as funcionalidades não são claras. O *site* também possui duas partes bem distintas: uma é a abertura com o filme interativo e a outra é a parte informacional. Estas interfaces não guardam muitas semelhanças entre si, o que pode também causar confusão para o usuário, pois a ausência de unidade entre essas partes pode levá-lo a pensar que não se trata do mesmo *web site*. Mais ainda, para chegar à parte informacional, o usuário deve passar por todo o filme interativo. Certamente, se o objetivo do usuário é obter alguma informação sobre o carro, ele perderá muito tempo e poderá acabar não chegando ao seu objetivo.

Experiências de motivação: O *site* motiva a pessoa a, não só comprar o carro, mas também a levar uma vida de luxo e prazeres. Os lugares (cidade e praia) mostrados são lugares luxuosos, com pessoas aparentemente de um nível social elevado (figura 28). A idéia

passada é de que, comprando um carro Volvo, a pessoa terá uma vida como aquela, ou ainda, se a pessoa tem uma vida como aquela, deve ter um Volvo.



FIGURA 28 – Cena do filme interativo mostrando um estilo de vida de luxo e prazeres.

Síntese: O *site* possui um forte apelo comercial, mas valoriza, antes de mais nada, a experiência de uso e de posse do carro. Na primeira parte do *site*, o que mais se destaca é a utilização de uma linguagem que pertence a outros meios, como cinema e vídeo, misturada a características da internet, multimídia e interatividade, para fornecer uma experiência diferente ao usuário.

7.3 Infinite Drive - SAAB

URL: <http://www.lowetes.com/infinitydrive/>

Objetivo do *site*: Outro *site* anúncio, muito semelhante ao *site* analisado anteriormente, possui no começo um filme interativo que mostra um passeio de carro por estradas e belas paisagens. No fim descobre-se que tudo não passava de um *test drive*. O *site* também possui uma parte com várias informações e modelos de carros.

Experiências relacionadas aos sentidos: O *site* possui um visual moderno. A sensação é de se estar assistindo a um filme realista, especialmente pelos movimentos e reflexos dos objetos. O fato de cada cena possuir três ângulos de câmera/visão diferentes estimula os sentidos. Música e sons relacionados aos acontecimentos do *site* chamam a atenção do usuário. Além do som, o *site* também faz uso de um vídeo demonstrativo. Na parte informativa, utilizam-se animações com os elementos da página, além de pequenas animações com as propriedades do carro.

Experiências relacionadas aos sentimentos: O fato de colocar o usuário na condição de motorista do carro causa uma experiência sentimental, pois faz com que a pessoa identifique-se e familiarize-se com o produto. Muitas pessoas nunca dirigiram um carro deste estilo, mas o *site* faz com que, pelo menos de modo virtual e limitado, a pessoa consiga ter esta experiência. Frases de apelo sentimental aparecem a cada nova cena (figura 29).



FIGURA 29 – Cena do filme interativo que coloca o usuário na posição de motorista.

Experiências sociais: No caso deste *site*, não foram observadas experiências sociais.

Experiências cognitivas: O fato de ser um filme interativo e possuir outras funções, nas partes internas do *site*, também interativas, proporcionam ao usuário experiências cognitivas,

pois este deve pensar para executar determinada tarefa. Além do fato de que, no final do filme, o usuário ficar sabendo que participou de um *test-drive* virtual.

Experiências de uso: O *site* é pesado, demora para carregar. Uma breve explicação de como os *links* funcionam no começo ajuda a resolver o problema da navegação fora dos padrões. O *site* também possui duas partes bem distintas: a abertura com o filme interativo e a parte informacional com uma navegação mais tradicional. Assim como o *site* anterior, a demora em carregar e o modo inusitado de navegar podem prejudicar bastante a utilização.

Experiências de motivação: O *site* estimula o usuário a comprar o carro da marca SAAB, através da sensação de liberdade que as imagens mostram.

Síntese: O *site* pode ser resumido como um *test-drive* virtual. No final, pode-se obter informações técnicas sobre o carro. A maior diferença entre esta experiência e uma experiência semelhante em uma concessionária, é o fato da pessoa não precisar sair de casa. Tem-se a vantagem de passar por paisagens não muito comuns a um *test-drive* verdadeiro, a grande desvantagem é que o usuário não está dirigindo um carro, e sim, assistindo a uma simulação. A experiência mais importante que o *site* busca é a emocional, utilizando como apoio as experiências de sentidos e cognitivas.

7.4 Powszechny Dom Kredytowy - PDK

URL: http://www.pdk.pl/index_feng.html/

Objetivo do *site*: O *web site* é um anúncio de empresa que faz empréstimos para jovens adquirirem carros próprios. No *site* podem-se conhecer as regras e as facilidades de pegar dinheiro emprestado. Também é possível ter uma noção de quanto se precisa para comprar determinado carro e quanto tempo o jovem ficará pagando.

Experiências relacionadas aos sentidos: O *site* possui um visual “limpo” e descontraído. Muito colorido, utilizando animações e uma linguagem visual estilo quadrinhos (figura 30). Possui música e sons relacionados aos acontecimentos que ocorrem na tela, atraindo bastante a atenção do usuário.

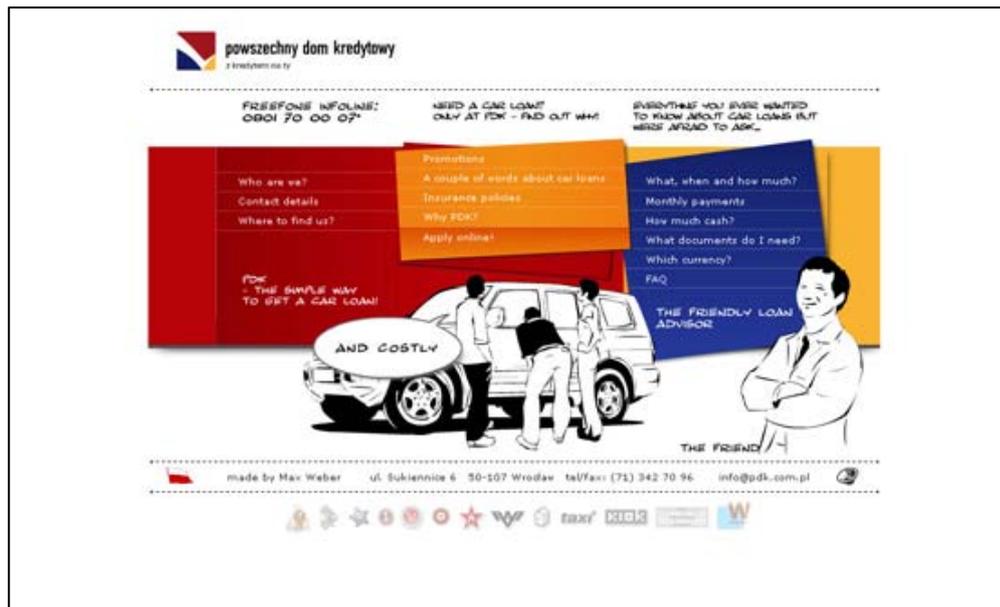


FIGURA 30 – Tela de abertura do *site* PDK.

Experiências relacionadas aos sentimentos: A linguagem de quadrinhos e as animações podem ser responsável por despertar uma empatia com os jovens, além de transmitir uma idéia de brincadeira. Há também um forte apelo para incentivar o jovem a comprar o seu primeiro carro, que é considerado um momento importante para a vida de vários deles. A linguagem visual é bem descontraída, dinâmica e amigável, um exemplo disto é na página principal onde existe um diálogo entre três jovens e o funcionário da empresa, abaixo do funcionário está escrito “*the friendly way*” (a maneira amigável).

Experiências sociais: No caso deste *site*, não foram observadas experiências sociais.

Experiências cognitivas: No caso deste *site*, não foram observadas experiências cognitivas.

Experiências de uso: Os menus são claros e fáceis de usar. O *site* é bastante ‘leve’ para carregar. O único aspecto negativo diz respeito à quantidade de informações e funções. Mesmo assim, possui uma boa categorização de *links* no menu principal.

Experiências de motivação: O *site* motiva os jovens a pedir financiamento para comprar um carro novo, tentando mostrar as vantagens de se ter um carro luxuoso e as facilidades de comprá-lo com o financiamento da empresa.

Síntese: Consegue tratar de um assunto sério e pouco atraente (financiamento de um carro novo) de maneira agradável, dinâmica, simpática e amigável, apenas utilizando uma linguagem jovem e descontraída, tanto visualmente quanto textualmente. Apela para os sentidos, a estética e os sentimentos mais do que qualquer outra experiência.

7.5 The Uninvited

URL: <http://postvisual.com/theuninvited/en/>

Objetivo do *site*: *Site* de divulgação de um filme de terror coreano. Possui duas partes distintas: ‘verdade’ e ‘fato’. A primeira é mais experiencial, com textos mais parecidos com charadas e nada informativos, e que se propõe – através de animações, fotos, filmes, textos e sons – a passar a experiência e a angústia dos personagens do filme. Já a segunda é mais informativa e trivial, com sinopse do filme, elenco e equipe técnica, fotos das cenas, *trailer* e material para *download*.

Experiências relacionadas aos sentidos: Diagramação simples, possui animações por todo o *site*, o que o torna mais dinâmico e atrativo (figura 31). Estímulos sonoros como música e ruídos são bastante utilizados. Cores sóbrias e elementos geométricos ajudam a dar uma conotação sombria e moderna ao *site*.



FIGURA 31 – Diagramação sóbria e moderna.

Experiências relacionadas aos sentimentos: No caso deste *site*, não foram observadas experiências relacionadas aos sentimentos.

Experiências sociais: No caso deste *site*, não foram observadas experiências sociais.

Experiências cognitivas: Na primeira parte do *site* as informações não são claras. Procura-se sempre criar um clima de mistério e dúvida, no qual os textos parecem charadas ou enigmas.

Experiências de uso: Fácil navegação, os menus são facilmente reconhecidos. Porém, na primeira parte do *site*, para manter um clima de suspense e mistério, os itens do menu não são claros. Porém, mesmo nas seções onde a navegação, ou as funções, não são usuais, existe sempre uma explicação de como proceder.

Experiências de motivação: O *site* tem o objetivo de fazer o usuário ficar curioso e ir ao cinema assistir ao filme. A primeira parte é mais eficiente neste sentido.

Síntese: Bastante interessante por ter uma divisão clara entre o conteúdo convencional e informativo e o que lida puramente com a experiência. Na primeira parte, “verdade”, tudo é subjetivo, as imagens e os textos não são claros, por isso, causam uma curiosidade e uma

sensação de dúvida. Já na segunda parte, “fato”, tudo é muito objetivo e claro, são informações textuais e imagéticas com um fim definido: informar sobre o filme. Importante notar que em ambas as partes a experiência de sentido é mantida, possuem muitas animações e elementos estéticos que agradam aos olhos e ouvidos.

7.6 Bear in my mind - São Silvestre de Madrid 2004

URL: www.doubleyou.com/festivals/nikesansilvestre/web2/index.html

Objetivo do site: Site da Nike para promover a São Silvestre de Madrid 2004. Baseia-se na idéia de um homem fugindo de um urso para sobreviver, mas não é só um urso selvagem, e sim, vários ursos (figura 32).

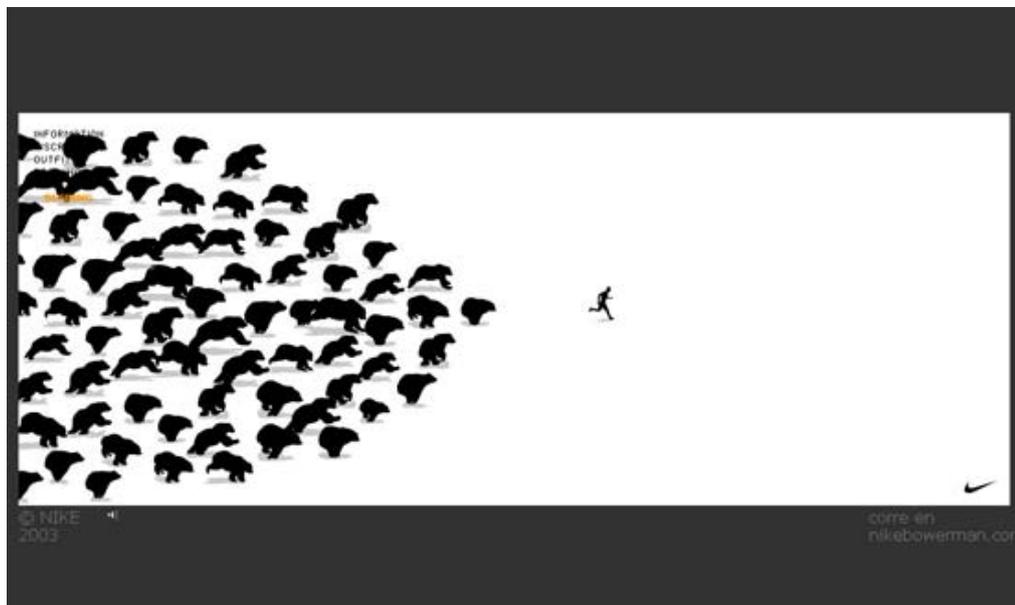


FIGURA 32 – Animação que mostra corredor fugindo dos ursos para sobreviver.

O homem deve sempre correr na frente de todos os ursos para manter-se vivo. O site possui seções informativas, serviços de inscrição e propaganda de calçados para corrida.

Experiências relacionadas aos sentidos: Utiliza animações em todas as seções, inclusive a maneira de apresentar as informações é dinâmica. Existem pequenas vinhetas animadas antes de cada seção, o texto corre de um lado para o outro ao se clicar em um *link* e o mapa do caminho a ser percorrido na maratona também possui animação. A história do urso é contada no começo, através de uma longa animação em *flash*. O *site* possui um visual simples e arrojado, com poucas cores (laranja, preto, cinza e branco) e imagens em silhuetas de alto contraste. Utiliza sons e música, além de um vídeo que mostra as edições anteriores da corrida.

Experiências relacionadas aos sentimentos: A idéia de que os outros competidores são vistos como ursos selvagens que estão atrás de você, além de possuir um certo humor, também atinge a emoção através do espírito de sobrevivência do ser humano. Outro fator ligado à emoção é o vídeo que mostra a competição dos anos anteriores, as pessoas se divertindo, sofrendo e superando os seus limites. O *site* também possui uma seção em que o internauta deixa um recado e uma foto sua, geralmente correndo.

Experiências sociais: O pouco que se tem de experiências sociais é a seção que se pode deixar um texto para os outros lerem e uma foto. Além de ser uma área pouco valorizada do *site*, não permite um contato mais imediato entre os usuários.

Experiências cognitivas: O *site* utiliza-se de um fator cognitivo muito forte: a comparação entre competidores e ursos selvagens. Como dito anteriormente, além do humor, esta comparação remonta aos instintos mais primitivos de sobrevivência do usuário.

Experiências de uso: Possui poucas seções, apenas cinco. A navegação inicial é fácil, mas em determinadas partes os *links* internos não estão bem especificados, como por exemplo, o que leva à seção em que o usuário deixa uma mensagem. Também não fica claro, a princípio, tudo o que se pode fazer dentro do *site*. E, por possuir uma proposta diferente,

também requer um pouco mais de tempo para se ter uma noção de como proceder para executar algumas tarefas.

Experiências de motivação: Esta experiência é muito forte, pois tudo no *site* tem como intuito levar o usuário a se inscrever na competição, comprar um tênis Nike e praticar o esporte (figura 33). Em uma determinada seção pode-se baixar uma planilha de treinamento que varia entre iniciante, médio e avançado. A seção que mostra os produtos Nike estimula o internauta a comprar um tênis e ir treinar.

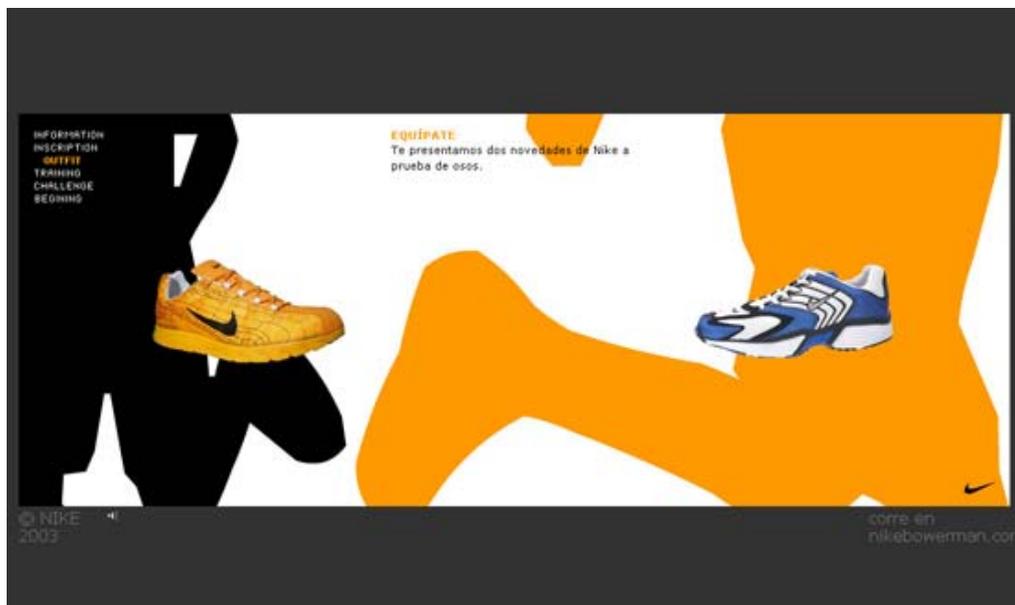


FIGURA 33 – Anúncio de produtos da Nike feitos para a prática da maratona.

Síntese: A princípio o que chama mais a atenção é a experiência sensorial. Mas um olhar mais detalhado mostra que a verdadeira experiência é mesmo a motivacional, tudo no *site* visa estimular o internauta a sair de casa e começar a treinar para a corrida, usando tênis Nike.

7.7 Vodafone future

URL: www.vodafone.com/flash/futures/index.jsp?action=hasFlash&lang=0&displayMode=normal&bandwidth=hi

Objetivo do site: Pretende divulgar os produtos desenvolvidos pela empresa de telecomunicações Vodafone. Soluções de alta tecnologia, como braceletes comunicadores e papel eletrônico são mostrados sendo utilizados em situações do dia-a-dia, como sair à noite, ler um jornal ou mesmo ficar em casa sem nada para fazer.

Experiências relacionadas aos sentidos: A introdução é feita com um texto e uma voz em *off*, nada muito especial para um *site* que trata de alta tecnologia, podendo ter sido utilizado algo mais dinâmico. Porém, na parte interna utiliza-se muita animação e interatividade. Como, por exemplo, uma apresentadora virtual (figura 34). Outro efeito interessante é a tela que se desloca à medida que a pessoa usa o *mouse*. As mudanças entre cenas são dinâmicas, semelhantes a um fragmento de filme. Na seção de produtos, o usuário pode girar o produto e vê-lo em diversos ângulos. Em alguns trechos, pode-se ter uma simulação do produto funcionando.



FIGURA 34 – Apresentadora virtual que interage com o usuário.

Experiências relacionadas aos sentimentos: O assunto principal do *site*, produtos tecnologicamente avançados, já causa curiosidade, espanto e admiração. Na página inicial há um botão escrito: *ready to play* (pronto para tocar ou brincar); o que causa uma curiosidade pelo que está por vir. Os dispositivos apresentados são utensílios que só são vistos em filmes de ficção científica. Ao mostrar pessoas comuns usando os produtos em situações do dia-a-dia, tenta-se quebrar esta barreira e afirmar que em breve todos poderão estar usando tais recursos (figura 35). A apresentadora virtual também tem o intuito de aproximar mais o *site*/produto e o usuário, humanizando as relações. A dinamicidade também influencia emocionalmente, pois eleva a expectativa de poder estar usando um produto como os que são mostrados.

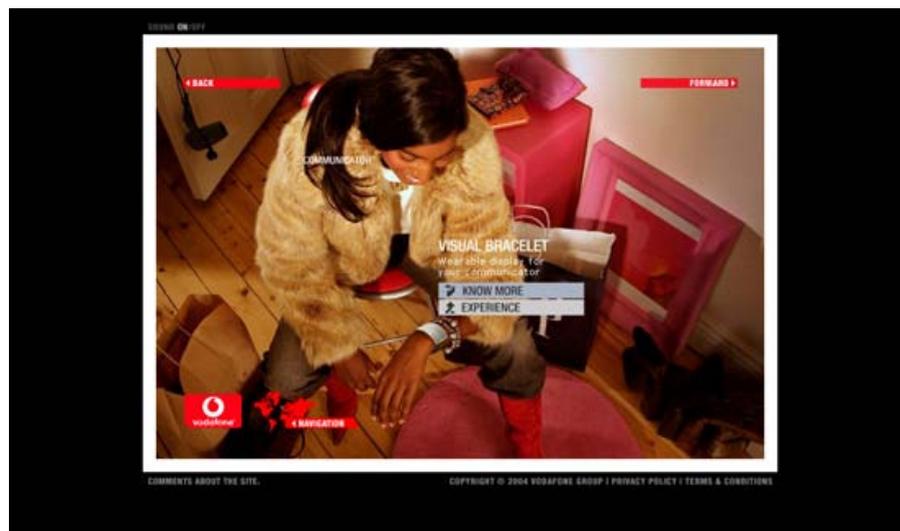


FIGURA 35 – Pessoas comuns em situações triviais usam os produtos de alta tecnologia.

Experiências sociais: Os produtos apresentados no *site* usam bastante a experiência social, mas o *site* não faz uso deste tipo de experiência em nenhuma seção.

Experiências cognitivas: Como visto anteriormente na experiência emocional, o botão *ready to play* também pode ser considerado uma experiência cognitiva, uma espécie de charada que será desvendada ao se entrar no *site*. O usuário pode opinar sobre os produtos de

tecnologia da empresa, em uma escala de três níveis de satisfação. Uma forte experiência cognitiva passada pelo *site* é o usuário poder imaginar em quais outras situações os produtos podem ser úteis.

Experiências de uso: Mesmo possuindo muitas seções, consegue ser prático, oferecendo diversas possibilidades para a navegação. Apenas algumas funções não possuem um objetivo claro, exigindo desta forma um maior tempo de aprendizagem.

Experiências de motivação: Por serem produtos ainda não disponíveis no mercado, a experiência de motivação relacionada a possuir tais produtos não é tão imediata, mas a expectativa da utilização futura dos produtos é bastante forte.

Síntese: O *site* utiliza, de uma maneira criativa, a experiência sensorial, emocional e cognitiva. Através de animações e recursos multimídia, mostra situações do cotidiano em que os produtos de alta tecnologia, desenvolvidos pela empresa, ganham muita importância e facilitam as atividades do dia-a-dia. Uma perda é o fato dos produtos servirem bastante para melhorar as experiências sociais, mas o *site* não acompanhou esta perspectiva.

7.8 Potnoodle

URL: www.potnoodle.co.uk/home/

Objetivo do *site*: Funciona como uma metáfora de revista on-line chamada *The Horn* (A Corneta). Um *Fanzine* para os amantes do Potnoodle, macarrão instantâneo. Na verdade, o *site* é mesmo um anúncio bem humorado do macarrão instantâneo Potnoodle.

Experiências relacionadas aos sentidos: A experiência estética visual é o que primeiro chama a atenção ao se entrar no *site*. Imagens reticuladas e recortadas; bordas rasgadas; textura de manchas xerográficas; diagramação ‘solta’ e ‘desleixada’. Muitas animações em

objetos específicos das páginas. O visual remete aos *fanzines* feitos a mão com ajuda de máquinas xerox.

Experiências relacionadas aos sentimentos: O *site* tenta passar a impressão que existe um grupo de pessoas viciadas em Potnoodles, e que as informações daquela ‘revista’ foram feitas para eles (figura 36). Desta forma procura fazer com que o usuário sinta-se um dos fãs do macarrão instantâneo e que tenha experiências sentimentais ao usar o *site*. Mas sempre com um tom humorístico, nunca a sério. Em outra seção, são colocadas mensagens para todos os usuários, como a mensagem que diz: “Seja qual for sua raça, religião, cor ou credo, nós nos rendemos ao som da trombeta do Potnoodles em nossas cinturas”.



FIGURA 36 – Visual ‘desleixado’ que remete a uma revista voltada para fãs do

Experiências sociais: De uma maneira bem humorada, o *site* é posicionado como um ponto de encontro para os fãs do produto. Em uma determinada seção, o usuário pode mandar uma história, ou comentário, sobre o macarrão Potnoodle e a cada mês as mensagens mais interessantes são colocadas no ar, e respondidas por uma personagem vestida de enfermeira, semelhante ao que acontece em programas de auto-ajuda.

Experiências cognitivas: O *site* todo é uma brincadeira bem humorada. O visual é bem diferente do que se espera normalmente deste tipo de produto. Procura imitar em todos os aspectos os *fanzines* feitos a mão, com recortes e fotocópias. Também existe um jogo no qual o usuário deve conseguir agarrar o máximo de potes de Potnoodles, sem deixar cair os objetos em uma mesa. Há ainda um falso horóscopo, que sempre relaciona os signos ao produto Potnoodle e um suposto FAQ com perguntas e respostas inúteis sobre o produto.

Experiências de uso: *Site* bastante inusitado em sua temática, mas a sua navegação e uso são bastante comuns, com menus e *links* tradicionais. Em uma seção de *download*, pode-se baixar o toque do celular com a trombeta, símbolo do Potnoodle.

Experiências de motivação: O *site* é uma grande peça bem humorada de marketing que procura estimular o consumo do Potnoodle através de uma comunidade fictícia que é viciada no produto.

Síntese: Utilizando uma linguagem tosca e ao mesmo tempo bem humorada, o *site* promove o consumo de macarrões instantâneos, deixando de lado informações sérias, como valor nutricional, por exemplo. Investe em um humor, muitas vezes, *non-sense*, para incentivar o consumo. A experiência mais utilizada é a cognitiva por causa das várias associações a elementos de uma revista *on-line*, como horóscopo, FAQ, seção de notícias, esportes etc.

7.9 Nike lab

URL: http://awards.web.rga.com/nikelab/usa/episode_1/index.jhtml

Objetivo do *site*: Nikelab.com é uma demonstração de inovações, destacando-se a mais avançada tecnologia dos produtos Nike. Baseado em um estilo que tenta romper as barreiras do que é possível se fazer na Internet, o *site* mostra um personagem, identificado como um

funcionário projetista da empresa, que dorme no serviço e sonha com as novas tecnologias dos calçados. Desta forma, está fortemente presente no conteúdo um clima onírico e irreal, pois parte da premissa que é um sonho.

Experiências relacionadas aos sentidos: Possui um visual bastante inusitado e moderno, mudando a cada seção e ficando apenas uma seta que dá acesso ao menu, disponível em todas as seções. Algumas seções possuem filmes e animações, inclusive com narrativas, enquanto outras valorizam tanto a estética que acabam sendo experiências visuais puras.

Experiências relacionadas aos sentimentos: O visual moderno, o uso de elementos como quadrinhos, animações e filmes podem causar uma identificação e um certo entusiasmo no usuário.

Experiências sociais: No caso deste *site*, não foram observadas experiências sociais.

Experiências cognitivas: As experiências cognitivas podem ser encontradas nas metáforas de sonho e no uso de elementos de quadrinhos e referências mitológicas. Além das animações e filmes, que possuem uma narrativa e provocam experiências cognitivas no usuário.

Experiências de uso: A experiência de uso é prejudicada pela demora no *download* das informações. Além do acesso lento às seções, a navegação muda constantemente, podendo aborrecer e até mesmo confundir o usuário. Porém, no começo do *site* existe um texto avisando aos usuários que, caso estejam perdidos dentro do “sonho”, podem utilizar uma seta que está sempre presente em todas as seções e dá acesso ao menu principal. O fato de desafiar o visitante, tornando a experiência de uso imprevisível pode, em *sites* deste tipo, ser considerado um fator positivo. A seção de produtos é bastante interativa, o usuário pode girar, aproximar e movimentar os calçados.

Experiências de motivação: O Nike Lab é um bom exemplo de um novo estilo de marketing. Ele não procura vender o produto de uma maneira direta, valorizando

características estéticas ou tecnológicas dos produtos, mas sim cercando o usuário de experiências diversas, tirando inclusive o foco do produto em certos momentos, para depois vender realmente a marca e os produtos.

Síntese: O *site* utiliza diversos estilos estéticos, linguagens e funções tecnológicas para mostrar os calçados da Nike. Quando, logo na primeira página, situa-se o usuário em um sonho, tem-se a liberdade de utilizar qualquer recurso para atraí-lo: animações, funções interativas e filmes. Os tipos de experiência que se destacam são as experiências relacionadas aos sentidos e as cognitivas. A experiência de motivação, mesmo sendo importante, não é tão explorada como no caso do outro *site* da Nike avaliado.

7.10 LifeSwitch

URL: <http://www.lifeswitch.org/>

Objetivo do *site*: Visa ajudar países subdesenvolvidos. O discurso inicial fala sobre a vida moderna, trabalho burocrático, relacionamentos fúteis e uma vida urbana solitária. O texto e o apresentador pregam que você pode mudar tudo isso, no LifeSwitch, a partir de um discurso estilo auto-ajuda (figura 37).



FIGURA 37 – Apresentador do *site* tenta mostrar a futilidade da vida

O usuário inicialmente acha que está fazendo algo para si mesmo, pois pode escolher o destino desejado através de um mapa com lugares paradisíacos, ou através das características do novo local que irá mudar sua vida. Após a escolha do local o visitante faz um pequeno cadastro e, ao se confirmar o local desejado, o *site* muda e mostra a triste realidade das pessoas que vivem em tais lugares. Para cada lugar existe uma animação diferente, onde as belas imagens são deterioradas, rasgadas e sobrepostas a lixo, guerra e outras fases da realidade local. Um personagem local é escolhido, conta-se a história dele e, depois disto tudo, o *site* pergunta se o usuário aceita doar uma quantia de dinheiro para ajudar tais pessoas. Ou seja, o LifeSwitch começa com um roteiro turístico e termina em denúncia da miséria dos povos dos países subdesenvolvidos.

Experiências relacionadas aos sentidos: Design limpo, bem diagramado, bastante moderno e atrativo. Os tons verdes dão idéia de bem-estar e contato com a natureza. Além do atrativo visual, também se utiliza o som da fala do apresentador para atrair a atenção do usuário. Quando entra a segunda parte do *site*, o design sujo e desconstruído ajuda a mudar o clima para um ambiente de miséria e injustiça.

Experiências relacionadas aos sentimentos: No começo, parece se tratar de assuntos relacionados ao turismo e a auto-ajuda. Contudo, ao final revela-se ser um *site* de ajuda humanitária. No começo, faz o visitante repensar a própria vida. Ao mudar o ângulo do discurso, através da experiência de sentimento, ajuda-o a rever suas idéias e tomar conhecimento da pobreza de alguns lugares do planeta. A estratégia de mostrar, não somente a situação global de um povo, como também casos isolados, aproxima sentimentalmente o visitante mais ainda daquela situação de miséria.

Experiências sociais: Existe uma seção de testemunhos, que conta o caso de quatro pessoas que saíram dos seus empregos na cidade para mudar de vida. Porém, não se sabe se aqueles testemunhos são verdadeiros, pois parecem deslocados do restante do conteúdo. Fora isso, não há mais nenhuma ferramenta que ajude as experiências sociais, o que pode ser considerado uma grande perda, até mesmo uma falha, já que se trata de um *site* com intenções humanitárias.

Experiências cognitivas: A maior experiência cognitiva do *web site*, é justamente vender-se como um *site* de auto-ajuda, ou turismo, e no final revelar-se um outro tipo de *site*, como pode ser observado na figura 38. Interessante e realmente intensa a mudança de paradigma, mas é difícil saber se é uma boa estratégia para arrecadar fundos, afinal o *site* promete uma coisa e oferece outra; pelo menos é uma experiência diferente.



FIGURA 38 – O *site* muda drasticamente para mostrar a miséria dos povos de países

Experiências de uso: O *site* tem uma navegação simples e linear. A maior dificuldade é o cadastro, pois mesmo não exigindo muitas informações é um empecilho para muitas pessoas. Uma solução seria o cadastro no final, antes da pessoa doar o dinheiro.

Experiências de motivação: O discurso, a linguagem gráfica e textual é toda voltada para a experiência de motivação, desde o estímulo para mudar de vida ao de ajudar aos necessitados. O design desempenha uma função fundamental, especialmente na parte que mostra a miséria, pois o estilo desconstruído e confuso torna-se um paralelo da situação difícil vivida por estes povos.

Síntese: A experiência sensorial serve a um propósito bastante específico: atrair o visitante, para logo depois chocá-lo e comovê-lo. Assim como, as experiências emocionais, que se revelam muito fortes. A experiência cognitiva é usada de uma forma inusitada, que é a de persuadir o visitante. Mas a principal experiência, a que todas as outras servem, é a da motivação, que leva ao objetivo final pretendido pelo *site*.

7.11 Discussão dos resultados das análises

Uma interface visualmente atrativa e agradável aos sentidos é algo obrigatório em *sites* que valorizam a experiência. Porém, na maioria das vezes, a experiência relacionada aos sentidos não é o fim, mas o meio que serve para fortalecer outros tipos de experiência, como é o caso do LifeSwitch. Nota-se também que, não só a estética visual é importante, mas estímulos auditivos também se tornaram bastante comuns, assim como a utilização de animações e filmes, antes utilizados em seções específicas, hoje podem ser encontrados em todos os *sites*. Os fatores multimídia permitidos pela WWW estão sendo cada vez mais explorados por designers e projetistas, mostrando que a internet esteticamente vem deixando de se parecer apenas como uma revista ou jornal, adotando elementos semelhantes ao cinema e vídeo.

A estética adotada por cada *site* está diretamente relacionada ao público-alvo e aos interesses das empresas. Não se prendendo a regras ou fórmulas prontas, procura-se

surpreender, e muitas vezes desafiar, o visitante. Isto, de certa forma, abala a experiência de uso, pois o modelo cognitivo de uso é muitas vezes desafiado e quebrado.

Alguns *sites* são projetados para passar uma mensagem sentimental. Nos casos estudados, os melhores exemplos foram o Ecotonoha e o LifeSwitch. A experiência de sentimento não é criada apenas através de estímulos visuais, mas também textuais. Vários *sites*, como os citados acima e o do SAAB, utilizam textos apelativos com o objetivo de emocionar o usuário.

A memória afetiva do usuário também é estimulada por alguns *sites*, como o Nike Lab e o PDK, que usam metáforas de quadrinhos para atingir o usuário. Outra forma de experiência relacionada a sentimentos é tentar causar uma identificação emotiva entre o conteúdo do *site* e o visitante. Nos exemplos estudados, isto foi feito de maneira ora engraçada (Potnoodles) ora séria (LifeSwitch). Personagens, locutores e frases amigáveis, que causam uma aproximação com o usuário também foram bastante utilizados.

Metáforas e simulações são recursos utilizados para emocionar o usuário, pois possibilitam a vivência de uma situação virtual que imita o real, como é o caso do *test drive* do *site* da SAAB. Importante lembrar, porém, que a imersão – fator que torna a experiência mais real possível para o usuário – na internet é muito baixa.

A experiência social, mesmo sendo bastante forte na internet, em *sites* como Orkut e programas de conversação como MSN, foi vista em apenas três dos dez *sites* analisados. Mesmo assim, em apenas um deles, no Ecotonoha, a experiência exerce um papel importante no contexto geral.

O poder de comunicação da internet é muito grande, pois são computadores do mundo inteiro ligados, em tempo real, transmitindo informações a todo o momento. Assim, a internet permite uma abrangência, um imediatismo, uma acessibilidade à informação e o contato com outros usuários como nenhum outro meio. Desta forma, chega-se à conclusão de que os *sites*

analisados, mesmo sendo considerados fortes no uso de experiências, não exploram devidamente a experiência social.

É possível notar a experiência cognitiva usada de formas diferentes em cada *site*. Uns utilizam narrativas, charadas, piadas, metáforas e até uma mudança drástica de paradigma. Todos estes elementos exigem que o usuário extrapole o que é mostrado na tela.

Um caso interessante, que permite comparar a parte de um *site* que possui uma forte experiência cognitiva e outra que não possui é o *site* do filme 'The Uninvited'. Neste, uma parte é cheia de enigmas e informações, que a princípio não fazem sentido (provavelmente só para quem viu o filme); já a segunda parte possui informações básicas, encontradas em qualquer *site* de filme: dados sobre elenco, arquivos para *downloads* etc.

Outro exemplo que merece menção é o *site* do LifeSwitch, que em determinado momento quebra todo o entendimento construído até então. Começa como algo relacionado a auto-ajuda, contudo termina como ajuda humanitária. Talvez este seja o exemplo de experiência cognitiva mais forte dentre os dez *sites* analisados, uma vez que utiliza todos os princípios básicos do módulo de pensamento defendido por Schmitt (2000): a surpresa, o interesse e a provocação.

Pode-se notar que a experiência de uso não é a principal preocupação dos *sites*. As regras da 'boa usabilidade' não são seguidas à risca. Cada *site* utiliza, de uma maneira original, as pistas de navegação, os botões e a arquitetura da informação. Este fator até colabora em criar uma experiência cognitiva diferente de uso. Mesmo assim, com toda a inovação e desafio ao usuário, os *sites* possuem uma certa preocupação com o uso. Um exemplo disso é o *site* Nike Lab, que disponibiliza um botão de emergência, caso o usuário se perca no 'sonho'.

A experiência de motivação foi um dos tipos de experiência mais recorrentes. Seja para fins ecológicos, humanitários, estilo de vida ou comerciais, cada *site* utilizava as outras

experiências com a intenção de motivar o usuário a fazer algo. Pode-se dizer até que, na maioria dos casos as outras experiências foram usadas como meios e que o fim era a experiência de motivação.

Como dito no início deste capítulo, a amostra escolhida é rica em experiências de todos os tipos. Contudo, não se podem tirar conclusões sobre aspectos quantitativos, pois o número de *sites* não permite generalizações desta natureza. Porém, em termos qualitativos, percebe-se que as categorias da experiência são utilizadas, na maioria das vezes, em conjunto, valorizando-se um ou mais dos tipos de experiência, visando atingir um objetivo específico.

8 Análise dos *focus groups*

Neste capítulo são apresentados os dados coletados durante a terceira fase da pesquisa, a qual envolveu a realização de dois *focus groups*, um com *web designers* e outro com usuários de Internet. As análises destes dados foram conduzidas segundo a literatura pesquisada, o esquema proposto e as análises dos *sites* selecionados⁷, apresentadas no capítulo anterior.

8.1 *Focus groups* com *web designers*

Sites que mais chamaram a atenção dos designers

Após dar início a sessão, a primeira pergunta feita aos participantes do *focus group* tratava dos *sites* visitados, buscando identificar quais tinham chamado mais a atenção destes e por que. Um dos *sites* mais lembrados pelos designers foi o Ecotonoha, que tem como proposta a montagem de uma árvore virtual a partir das mensagens dos visitantes. Os fatores de maior atenção foram o visual arrojado do *site*, seguido da dificuldade para entender do que este tratava.

Outras características citadas foram as animações e a dinamicidade do *site*. A experiência social e sentimental também foi notada pelos designers, que salientam ser interessante cada folha da árvore funcionar como suporte para mensagens. Todas essas observações e percepções dos respondentes confirmam a análise realizada previamente na segunda fase da pesquisa. Destaca-se que, a única experiência que não foi comentada pelos designers foi a de motivação, que neste caso está associada ao fato de que árvores reais são plantadas na natureza, na medida em que a árvore virtual é alimentada.

⁷ Infelizmente, o *site* Nike Lab não foi incluído nesta terceira fase, pois mesmo tendo sido analisado na segunda fase da pesquisa, já não estava mais acessível na internet quando foram realizados os *focus groups*. Já o *site* do Ecotonoha esteve indisponível no período da reunião com os usuários, portanto foi excluído das análises junto a estes.

Outro *site* bastante comentado foi o da Volvo, que coloca o visitante na posição do dono de um carro de luxo. Filmes e animações levam o visitante ao interior do carro, fazendo também que este tenha a sensação quando o dirige pela cidade. Porém, todos os participantes reclamaram da lentidão em carregar o *site*. A análise prévia deste *site* chamou a atenção para a dinamicidade e a sensação de dirigir um carro de luxo, experiências de sentido e de sentimento, mas também destacou a experiência negativa de uso causada pela lentidão.

O *site* Infinite Drive foi muito pouco comentado pelos participantes. Basicamente, o que se falou dele foi a excessiva demora em carregar. A opinião dos designers, neste caso, foi bastante distinta da análise realizada anteriormente, pois, mesmo considerando o *site* muito pesado e de difícil uso, foi possível observar pontos fortes em várias categorias de experiência, como: sentidos, design limpo e agradável, sentimento e sensação de estar dirigindo um carro de luxo. Estes pontos fortes não foram observados pelos profissionais, já que a experiência negativa de uso os impediu de usar o *site* de uma maneira mais profunda. Assim, este caso ilustra bem a teoria do *Pleasure Based Design* de Jordan (2002), que divide a experiência de usar um produto em três níveis: a funcionalidade, a usabilidade, e o prazer. Segundo Jordan (2002), estes níveis devem seguir esta mesma ordem, já que o usuário não pode sentir prazer em algo que não pode utilizar adequadamente.

O *site* do PDK também foi pouco citado, provavelmente por seguir um padrão de design mais comum. O que chamou mais a atenção dos respondentes foram as animações e o visual alegre e moderno.

The Uninvited, do filme coreano de mesmo nome, também foi um dos *sites* mais citados, principalmente com relação aos aspectos positivos. O que mais chamou a atenção dos designers neste foi o visual e o fato de conter uma narrativa. Os profissionais comentaram que, apesar da demora para carregar, o visitante acaba sendo seduzido pela história, pois

permite que este entre no clima e acompanhe uma narrativa. Neste caso, as opiniões dos participantes coincidiram em todos os aspectos com a análise prévia.

Os *web designers* fizeram comentários importantes sobre o *site* da Nike, relacionados ao uso da experiência de motivação e de sentimento. Em geral, estes profissionais consideram que a página da Nike motiva os usuários a correr dos ursos que há na cabeça de cada um, mexendo com os seus sentimentos e sendo, então, desafiado. O fato de desafiar os instintos também foi observado durante a análise deste *site*. Outra observação coincidente entre o resultado do *focus group* e a análise anterior foi a motivação de compra, uma vez que ao invés de vender de forma objetiva os produtos, conta-se uma história e desafia-se o usuário. Este exemplo ilustra muito bem o que apresenta a teoria do marketing experiencial, conforme afirma Schmitt (2000, p. 38), “o que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça”. Não foram citadas nenhuma vez, porém, as animações e o apelo estético presentes no *site*.

Ao lado do The Uninvited, o Vodafone foi o *site* mais mencionado pelos participantes do *focus group*, que destacaram principalmente a dinamicidade da navegação, com *closes* e movimentos de câmera, colocando os elementos de mídias diferentes, como cinema e vídeo, dentro de um dos principais paradigmas da internet, a navegação.

Os respondentes não fizeram observações consideradas importantes sobre o *site* do Potnoodle. Basicamente, este *site* foi criticado pelo visual, considerado esteticamente fraco e estranho. Já o LifeSwitch foi lembrado pela leveza e design limpo. Entretanto, o que mais chamou a atenção foram mesmo os pontos cruciais, que são as experiências de motivação e de pensamento. Para os *designers* o ponto forte e mais interessante deste *site* é a maneira como ele passa inicialmente uma idéia de auto-ajuda, levando o visitante virtualmente a um lugar paradisíaco, depois este paradigma é mudado e o usuário é lançado em uma realidade cruel e

percebe que existem pessoas mais necessitadas que ele. A habilidade que o design foi planejado neste caso para provocar experiências que introduzam o usuário a uma outra realidade, quebrando paradigmas, é um dos fatos primordiais do design experiencial.

Discutindo o conceito de experiência

Após discutirem sobre os *sites* visitados, os participantes foram indagados sobre o que entendem por experiência. A maioria das respostas se relacionava à maneira como o usuário era seduzido pelo produto e de uma série de estímulos que pretendiam cercá-lo, envolvê-lo e convencê-lo a fazer algo. Os estímulos mais citados foram interatividade e o apelo visual, principalmente este último; como parte dos estímulos ligados aos sentidos e sensações. Por exemplo, segundo uma das respondentes, é necessário vivenciar a experiência: sentir, ver, tocar. É interessante observar que a explicação de experiência dada pelos participantes corrobora com uma das características experienciais apontadas por Shedroff (2001), o fator da imersão, que é justamente tornar a experiência para o usuário o mais próximo possível do real.

Várias vezes os participantes fazem menções aos estímulos como alicerces das experiências, corroborando com a definição de experiência de Schmitt (2000, p. 74), a qual diz que as experiências são “[...] acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”. Mesmo assim, percebe-se que os *web designers* limitam o conceito de experiência apenas às questões relacionadas aos aspectos sensoriais. Com base nos conceitos de Jordan (2002), pode-se considerar que esta é uma visão estreita sobre o assunto, pois a experiência vai além dos sentidos, abrangendo os benefícios emocionais, hedônicos e práticos relacionados aos produtos.

A subjetividade de uma experiência foi defendida pelo grupo, reforçando a definição já apresentada anteriormente, apresentada durante a reunião deste *focus group*, de que a experiência é um fenômeno individual que ocorre na mente do usuário. Vale destacar a frase de um dos respondentes, indicando a universalidade da experiência: “*A toda hora, com*

qualquer coisa, na verdade, você tem experiência”. A todo o momento estamos tendo boas e más experiências, com pessoas, lugares, clima e produtos. Estas variáveis podem ser encontradas nas perspectivas da experiência, propostas por Jääskö *et al.* (2003). Contudo, o fator individualização do design, através do qual se cria uma relação com indivíduos e não com uma massa, não foi mencionado.

Vale salientar que a maior preocupação dos designers participantes do *focus group* é quanto à questão estética e ao apelo visual dos *sites*. Considera-se básico e indispensável estes fatores para qualquer tipo de experiência oferecida na internet.

Discutindo o conceito de design experiencial

Ao serem perguntados sobre o que entendiam por design experiencial, alguns participantes alegaram que o conceito está ligado diretamente à quantidade de estímulos que o usuário recebe. Sendo assim, afirmam que todo produto, neste específico caso um *site*, pode passar uma experiência, mas que existem graus e níveis de experiência, que serão mais fortes ou fracos de acordo com a quantidade de estímulos recebidos. Esta afirmação aponta para um ponto de vista bastante interessante, quando comparada aos conceitos e definições pesquisados acerca do tema, observa-se que poucos autores abordam o fato de o design experiencial possuir diferentes níveis. Sherdoff (2001) e Jordan (2002) apresentam em seus estudos que é possível medir a quantidade e qualidade da experiência. Porém, estes mesmos autores também mencionam a dificuldade de se medir a experiência, por diversos fatores, como as variáveis de cada situação e também pelo fato de a experiência ser algo muito subjetivo, podendo variar bastante de uma pessoa para outra.

Outra importante observação que partiu do grupo de designers diz respeito à maneira como o design experiencial cerca os usuários de estímulos e sensações. Coincide justamente com a definição do grupo de estudo de *experience design* da AIGA (2001), que afirma ser o

design experiencial uma abordagem mais abrangente que o design tradicional, criando experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços.

Assim como os participantes perceberam que a experiência pode ocorrer em vários graus, eles também concordaram que a experiência poderia ser dividida em categorias e que a mesma situação pode levar a várias experiências, quando até então as categorias de experiência ainda não haviam sido apresentadas conceitualmente a estes.

Discutindo as categorias de design experiencial

Após esta discussão inicial, o mediador apresentou aos participantes as categorias adotadas nesta pesquisa. Dentre as categorias apresentadas, todos observaram que um dos aspectos mais básicos de experiência ocorre através dos sentidos, que estão nos níveis mais periféricos. Os entrevistados também são da opinião de que, sendo a mais básica, a experiência de sentido também é a mais comum, encontrada em todos os *sites* pesquisados. Estas percepções estão em acordo com as teorias pesquisadas na primeira fase desta pesquisa. Por exemplo, para Jordan (2002) este tipo de prazer (experiência) é do tipo físico, já para Norman (2004) é o nível visceral, no qual o ser humano age de forma mais instintiva e automática aos estímulos e, finalmente, para Schmitt (2000), este tipo de experiência está no módulo experiencial dos sentidos, que marca o primeiro contato do consumidor com um produto.

Neste tipo de experiência, um dos sentidos mais explorados é a visão. Na opinião de uma das participantes, mesmo em *sites* mais estáticos, quando estes são visualmente atraentes também estão oferecendo experiências positivas. A maioria dos participantes concorda que os maiores estímulos dos *sites* visitados foram mais visuais, que atraíam a atenção mesmo quando havia dificuldade no entendimento do objetivo, prendendo a atenção e os mantendo navegando. A experiência visual é importante para o design, não só pela questão da atração,

mas também por que produtos esteticamente agradáveis são também considerados mais fáceis de usar (KUROSU e KASHIMURA, 1995).

Outra categoria discutida pelo grupo foi a experiência de motivação. Segundo um dos participantes, *o site da Nike usa a motivação, você deve correr do urso, o urso está na sua cabeça. De certa forma isso influencia a compra do tênis Nike*". Esta opinião coincide com a teoria do módulo experiencial de ação do marketing experiencial de Schmitt (2000), da qual a experiência de motivação é derivada. Acontece quando, a posse ou utilização de um produto é responsável por um determinado comportamento do usuário.

Outro participante notou que este mesmo *site* também usa a categoria de sentimento, pois o usuário está sendo desafiado. Sendo uma categoria bastante subjetiva da experiência, Schmitt (2000) também afirma que o módulo experiencial dos sentimentos apela para as emoções pessoais, visando criar ligações afetivas que podem variar desde 'bom humor' até 'fortes emoções'.

As demais categorias não foram comentadas neste momento do *focus group*. Posteriormente surgiram comentários sobre a experiência de uso, como sendo uma das mais importantes para o *web design*. A própria teoria do *pleasure based design* de Jordan (2002), afirma que para se alcançar o estágio do prazer, o produto deve ser bem sucedido nos estágios de funcionalidade e de usabilidade.

Já as experiências sociais e cognitivas foram ignoradas pelos participantes. Mesmo existentes nos *sites* pesquisados, segundo a análise realizada na segunda fase desta pesquisa, como por exemplo, no *site* do Ecotonoha é possível para o usuário deixar mensagens para outras pessoas, já no Potnoodles há, entre outros atrativos, um jogo virtual.

O Processo de se gerar experiências

Ao serem questionados sobre como seria o processo de gerar experiências para a internet, os desenvolvedores responderam que é importante conhecer o usuário, seu

repertório, a cultura em que está inserido e o contexto de uso do *site*. O que, os participantes confessam é que este processo não é tão diferente do já praticado no design tradicional.

Uma pergunta que partiu dos entrevistados durante a reunião foi relacionada à mensuração dos estímulos. Para os *web designers*, do ponto de vista de quem está criando, é difícil identificar e, principalmente, mensurar quais os estímulos que conduzirão os usuários a experiências positivas, atingindo um determinado resultado esperado pelas empresas. Shedroff (2001) afirma que mesmo possuindo características bastante subjetivas e de difícil mensuração, alguns elementos, que influenciam nas experiências, podem ser reconhecidos e reproduzidos, sendo também ‘projetáveis’. Assim, projetar uma experiência significa criar para o usuário um contexto integrado de mídias e de situações que tornem a experiência do usuário com o produto algo importante e positivo (SANTOS, 2004).

A opinião dos designers também se alinha com a de Shedroff (2001), ao afirmarem que as categorias da experiência apresentadas anteriormente ajudam no momento de desenvolver um *web site*, sendo bastante importante planejar os tipos de experiência que se deseja proporcionar ao usuário antes mesmo de começar a montá-lo.

Dúvidas e problemas ao implantar experiências

O design experiencial busca sempre uma inovação e uma diferenciação entre os produtos, servindo de fonte inesgotável de novidade para o usuário. Segundo um dos respondentes,

Os profissionais estão sempre buscando inovações, visando melhorar o meio digital, procurando alternativas às linguagens padrão, como HTML comum, tenta-se dessa forma [a partir das experiências] fazer alguma coisa diferente.

Um dos participantes afirmou que “[...] *a maioria dos sites estavam pretendendo vender algum produto. Utilizar o design experiencial é uma forma de prender a atenção do usuário, que deve permanecer mais tempo no site e estimular a vontade de adquirir o produto*”. Um outro participante completou dizendo que “[...] *a idéia principal é motivar uma ação*”.

Barreiras e cuidados ao se gerar experiências

A pergunta seguinte direcionada aos profissionais tratou das barreiras e cuidados ao se gerar *sites* com grande número de experiências. Segundo os dados levantados na segunda fase desta pesquisa, um dos maiores problemas causado pelo excesso de estímulos é a quebra do modelo mental já padronizado para *sites* de internet. Segundo Garrett (2003), a interação do usuário com um *site* é comparada a uma dança, na qual uma ação gera uma reação. Para esta dança ocorrer de modo efetivo, cada um deve antecipar a ação do outro. Ao se quebrar o modelo mental, quebra-se a linha de pensamento, prejudicando assim a eficiência desta ‘dança’. Um dos participantes afirmou justamente que o problema do design é saber que tipo de experiência vai incitar no usuário, sem prejudicar a usabilidade.

Alguns dos participantes são da opinião de que *sites* com muitos estímulos devem estar ligados à diversão e venda de produto, enquanto os que não oferecem experiências seriam mais objetivos e estariam ligados à distribuição de informações.

Durante a discussão com os participantes foi interessante observar que em alguns momentos as opiniões entre eles divergiram, as citações abaixo ilustram isso,

Quando eu fui trabalhar com *web*, uma das coisas que eu aprendi é que as pessoas procuram rapidez na busca pela informação. A experiência não é algo rápido, que ofereça um retorno imediato. É algo que exige parar e mergulhar. Então, fico pensando que existe um confronto da busca da informação rápida com algo [experiência] que se precisa ter um tempo para vivenciar (Entrevistado 1, 2005).

Aí é que está o desafio para o designer: passar a experiência sem atrapalhar a informação (Entrevistado 2, 2005).

A pouca imersão que a internet possibilita foi alvo da crítica de um designer, que afirmou ser difícil a experiência proporcionada pelos *sites* visitados conseguir reproduzir a sensação real, desviando a atenção do foco principal, quando o usuário busca algo que seja mais rápido e direto. Shedroff (2001) indica que é muito difícil criar uma experiência que substitua o real, pois os nossos sentidos estão muito bem adaptados e acostumados ao

ambiente que nos cerca. Os outros designers, contudo, defenderam que a experiência de imersão, mesmo não sendo real, serve para determinados objetivos.

É possível usar um *site* para vender um iate, como uma mídia que o usuário pode interagir. Claro que este não vai poder sentir a brisa no rosto, mas é como um bom anúncio de revista ou de televisão, que serve justamente para estimular a pessoa a sair de casa e ir à loja. É a mesma coisa, só que a mídia é diferente e possibilita outros recursos (Entrevistado, 2005).

Segundo alguns dos entrevistados, um dos problemas de implementar experiências mais ousadas em *sites* se dá pelo fato de que os usuários e os clientes brasileiros, principalmente da região nordeste, não estão prontos para usarem e aprovarem este tipo de inovação. A alegação é de que se trata de uma questão cultural mesmo, a maneira como se vê a internet como mídia, considerado apenas mais um meio de acesso à informação.

Na opinião de um dos entrevistados, um grande problema é que *sites* com experiência “*extrapolam a posição do designer, na medida em que deve se buscar subsídios junto a outras áreas do conhecimento, como o marketing e a psicologia, para completar a experiência*”. Mas, como a própria definição do grupo AIGA (2001) diz, o design experiencial baseia-se tanto nas disciplinas tradicionais do design, como também em disciplinas nunca antes utilizadas na criação de produtos, serviços e ambientes.

O papel da tecnologia e do design na criação de experiências

Com relação ao papel da tecnologia na geração da experiência em *web sites*, as principais respostas abordavam o aumento da banda larga, que pode possibilitar a utilização mais intensa de animações, vídeos e jogos. Isso permitiria aumentar as experiências da categoria de idéia que, para Schmitt (2000), estão no módulo de pensamento e são bastante comuns em meios de alta tecnologia, visando proporcionar o envolvimento do usuário em raciocínios elaborados e criativos. As opiniões dadas levam a acreditar que mesmo com o avanço das tecnologias, sempre será possível fazer mais, inovar mais, sendo função do designer procurar uma tecnologia que torne possível determinada experiência.

Solomon (2002) afirma que as atitudes do usuário em relação ao produto podem ser bastante influenciadas pelo design. Kuniavsky (2003), acrescenta que um produto esteticamente atraente afeta positivamente a disposição de uma pessoa em utilizá-lo e ainda facilitará a repetição desta experiência. O papel do design na geração da experiência foi definido pelos profissionais entrevistados como sendo um “*mediador extremamente importante, porque ele vai ter de entender o consumidor, o que o usuário gostaria, para gerar essa experiência e associar essa experiência com a tecnologia*”. Esta definição funciona como um complemento do que se entende por design neste trabalho: a projeção estratégica das características tangíveis e intangíveis do produto. Na *web*, as interfaces podem ser criadas para dar ao visitante uma experiência complexa e não somente informações (SIEGEL, 1996).

Alguns respondentes lembraram que, mesmo não possuindo diversos estímulos, *sites* mais informativos possuem na verdade tipos diferentes de experiência, valorizando menos os sentidos e emoções e mais o uso e a idéia.

O uso do design experiencial pelos designers

Quando perguntados se costumam utilizar o design experiencial em seus trabalhos, a maioria respondeu que ainda não planejam ou pesquisam os *web sites* como ferramentas geradoras de experiência e não utilizam o máximo de recursos que a internet disponibiliza. Os que responderam que de certa forma utilizam alguma forma de experiência limitam-se às categorias mais comuns: os sentidos, principalmente a visão, e a facilidade de uso. De acordo com as classificações de Norman (2004), também se limitam aos níveis visceral e comportamental, não explorando tão bem o nível reflexivo, no qual residem os mais altos níveis de emoção, sentimento e cognição.

Ao serem indagados sobre as motivações para não explorarem outros recursos e linguagens, eles foram categóricos em apontar como algumas das causas principais: a

velocidade de conexão, que ainda não permite a utilização massiva de vídeos; a dificuldade tecnológica de realizar recursos geradores de experiências, ausência de planejamento voltado para este sentido; e, principalmente, medo das empresas em investir em uma linguagem tão ousada de comunicação, usabilidade e marketing.

A internet, mesmo com um crescimento estrondoso na última década, ainda é um meio pouco explorado. O potencial comunicacional e comercial da internet tende a crescer muito nos próximos anos. Um dos principais motivos é o acesso cada vez maior de pessoas ao meio; em seguida, vem o fato da tecnologia estar a cada dia permitindo mais velocidade e acesso em suportes que não sejam o computador pessoal. Alguns dos entrevistados acham que a tendência é surgirem cada vez mais estímulos, na internet e em outros ambientes de comunicação e negócios.

A melhoria da tecnologia e a evolução da internet, por si só, irá demandar novos conceitos, novas estéticas e novas maneiras de se utilizar um *site*. O designer não pode continuar pensando a *web* como o fazia há alguns anos. Segundo uma das respondentes,

As coisas mudam rápido, quando você vê já está acontecendo uma outra coisa. Então, essa questão da experiência já pode estar acontecendo a um bom tempo sem que percebamos. Já deve estar se modificando e agora é que estamos percebendo isso. Acho que é uma evolução, que muda de acordo com o público, com os conceitos do design, da tecnologia, dos donos das empresas. Um conjunto de fatores (Entrevistado, 2005).

8.2 Focus Group com usuários

Neste segundo *focus group* as perguntas foram baseadas na fundamentação teórica, nas análises de *web sites*, realizadas na segunda fase da pesquisa, e também nos dados coletados no *focus group* com *web designers*, durante a terceira fase. Questões que abordam conceitos específicos sobre design, categorização da experiência e definições de design experiencial foram omitidas nesta fase atual, uma vez que se tratava de um perfil de respondentes não-

especializados na área. Sendo assim, aproveitou-se para abordar questões relativas ao uso, gostos, motivações e estímulos destes usuários em relação aos *web sites* visitados.

***Sites* visitados que mais agradaram e chamaram a atenção**

Inicialmente, buscou-se identificar junto aos participantes os *sites* que mais chamaram a atenção e porque. Um dos *sites* mais comentados pelos usuários foi o da Volvo. Como dito anteriormente, este *site* coloca o usuário na primeira pessoa, na visão do dono de um carro de luxo. Através de filmes e animações o usuário pode executar tarefas e ter a sensação de dirigir um carro desta empresa. Na opinião dos usuários, o que mais chamou a atenção foi a dinâmica e a experiência de poder pilotar. Mas, assim como os designers, os usuários reclamaram da lentidão em carregar o *site*. Um debate bastante interessante se deu quando alguns usuários diziam ser perda de tempo navegá-lo, pois não passava as informações de modo objetivo; enquanto outros defendiam a estratégia de proporcionar uma experiência lúdica, mais do que uma experiência informacional e objetiva. Foi possível perceber com isso que alguns usuários têm mais facilidade em entender o que pretende o design experiencial, percebendo que este objetiva criar um ambiente favorável conectando-os emocionalmente e agregando valores às experiências de compra e uso, corroborando exatamente com os estudos da AIGA (2001). A análise prévia deste *site* chamou a atenção para a dinamicidade e a sensação de dirigir um carro de luxo, experiências de sentido e de sentimento, assim como para experiência negativa de uso, provocada pela lentidão.

Com relação ao *site* Infinite Drive, basicamente o que se falou foi a excessiva demora em carregar, a monotonia e a dificuldade de navegar. Opiniões bastante diferentes da análise realizada na segunda fase desta pesquisa, quando se observou que mesmo sendo muito lento e de difícil uso, apresentava pontos fortes em outras categorias de experiência. Porém, estes não foram percebidos pelos visitantes, por causa da experiência negativa de uso, que os impediu de apreciar o *site* de uma maneira mais positiva. Como dito anteriormente, dificilmente o

usuário pode sentir prazer em algo que não consegue utilizar adequadamente (JORDAN, 2002).

Já o *site* do PDK foi bastante elogiado, considerado leve, em comparação aos outros visitados. As observações dos usuários estão plenamente de acordo com a análise prévia.

The Uninvited foi um dos *sites* mais citados, chamando a atenção dos participantes pelas imagens e o design, não só pelo aspecto estético, mas também por conta da dinâmica e interatividade. A usabilidade foi considerada fácil, pois, mesmo o difícil entendimento das informações, na maioria das vezes mostradas de maneira metafórica e simbólica, foi considerado uma parte importante da experiência. Como afirma um dos respondentes: “*o Uninvited é interessante, pois provoca questionamentos, fazendo-nos pensar e nos desafiando a descobrir do que se trata*”. Neste caso, as opiniões dos participantes coincidiram em todos os aspectos com a análise prévia feita sobre o *site*.

O *site* da Nike, Bear in my mind, não obteve nenhum comentário significativo por parte dos usuários. Porém, o *site* da Vodafone, ao lado do The Uninvited, foi o mais mencionado pelos usuários. O que mais chamou a atenção neste foi a perspectiva de como a tecnologia estará presente nas nossas vidas e a maneira interativa como o futuro é apresentado. Esta interação aproxima o *site* de um jogo, no qual o usuário toma decisões, isto prende a atenção e faz com que ele passe mais tempo navegando. A dinamicidade, muito citada pelos designers, também chamou a atenção dos usuários.

O Potnoodle foi citado quase que tão somente por causa da seção que possui um jogo. As demais seções e características do *site* foram completamente ignoradas. Tem-se neste caso uma forma diferente de marketing, parecido com o da Nike, no qual a venda do produto fica aparentemente em segundo plano. Já as experiências de sentido, de sentimento e social e a o espaço para comunidade fãs do produto não foram comentadas pelos participantes.

O LifeSwitch, assim como no primeiro *focus group*, chamou a atenção dos usuários pelas experiências de motivação e de pensamento. No começo, vende uma idéia de auto-ajuda e depois este paradigma é mudado quando o usuário percebe que na verdade é um *site* de ajuda humanitária.

Principais estímulos percebidos

Ao ser questionada sobre os principais estímulos percebidos nos *sites* visitados, a maioria dos participantes concordou que foram os estímulos visuais, que atraíam de maneira rápida e eficiente a atenção. Chamar a atenção não só pelo visual, mas também pela inovação, além de também prender o interesse do usuário, é papel do design experiencial, conforme ilustra as citações dos participantes:

Às vezes eu não estava entendendo nada, mas ficava até o fim, só para ver as imagens passando. Prende bastante a atenção (Entrevistado 1).

Quando há a possibilidade de participar, aumenta o interesse pelo *site*. Como, por exemplo, o *site* do Potnoodles poderia apenas ter divulgado os produtos, ao invés disso tem um joguinho que prende a atenção (Entrevistado 2).

Acho importante a dinamicidade e a interatividade. Quando um *site* transforma a fotografia estática em algo dinâmico, quando se pode navegar em uma fotografia, quando há uma interação com o vídeo, esta experiência marca e prende a atenção (Entrevistado 3).

Segundo os participantes, o design experiencial é responsável pelo usuário passar mais tempo dentro do *site*, além de aumentar a possibilidade de voltar e visitá-lo mais vezes, pois “[...] *com uma experiência agradável a pessoa passa mais tempo navegando, pois quanto mais estímulos ou mais novidades nos faz voltar a visitá-lo novamente*”.

O que impediu o bom uso dos sites

A pergunta seguinte discutiu as barreiras ao bom uso destes *sites*. Os usuários que participaram da pesquisa reclamaram bastante da dificuldade de utilizá-los, pois acreditam que muitas vezes as inovações atrapalham a comunicação e a utilização. Isto leva a crer que

os usuários em geral não estão abertos às quebras de modelos mentais. Na maioria das vezes a intenção de um *web site* experiencial é mesmo uma boa utilização e funcionalidade, tanto que na hierarquia da necessidade dos consumidores pregada por Jordan (2002), o prazer vem depois da funcionalidade e usabilidade.

Uma das razões apresentadas para a difícil utilização dos *sites* é a quantidade de informações disponíveis ao mesmo tempo e a falta de objetividade. A alegação é de que os usuários não estão acostumados com esse tipo de proposta, pois buscam algo mais objetivo e algo comum e próximo daquilo que estão acostumados no dia-a-dia.

A quantidade de recursos e informações também causa, segundo os respondentes, uma demora excessiva na utilização e *download* dos *sites*. Mesmo com a tecnologia de banda larga, os desenvolvedores e principalmente os usuários reclamaram deste fato. Alguns dos participantes alertaram que a demora em carregar é uma consequência da quantidade de recursos disponíveis nestes e que este problema é algo que tende a melhorar com o aumento da tecnologia e capacidade da banda larga.

A questão relativa ao tempo excessivo em carregar os *sites* foi também relacionada ao objetivo do usuário ao utilizar a Internet: “*Acho que depende do objetivo. Se você está com tempo, em casa, navegando com calma, pode ter alguma coisa mais bonitinha e animada. Mas no dia-a-dia, que você quer a coisa rápida, acho que não*”. Outro usuário sugeriu que “*deveria ter uma opção, você está com tempo? Sim ou não?*”.

Além disso, os *sites* visualizados foram considerados de difícil compreensão. A experiência, então, precisa de tempo, não só pela parte tecnológica, de multimídia, mas também por causa da falta de objetividade das informações.

Necessidade de estímulos

Ao serem indagados se todo *site* precisa ter um grande número de estímulos, a maioria dos usuários acha que depende da intenção e do público do *site*. Siegel (1996) afirma que nem

todos precisam estar repletos de estímulos, alguns disponibilizam informações claras e objetivas. Os usuários relacionaram *sites* experienciais com propostas comerciais, que tinham um forte apelo de marketing, ou de entretenimento. Já quando o objetivo é fornecer notícias e informações, estes não consideravam a experiência necessária.

Schmitt (2000) afirma que as mídias eletrônicas e ambientes virtuais são importantes meios de gerar experiência e que são pouco exploradas. Ao serem questionados sobre as limitações e vantagens que a internet teria sobre os demais meios de comunicação em relação aos estímulos e experiências, uma das vantagens citadas foi a de poder ter experiências sem sair do lugar. Principalmente em relação à vivência de experiências raras, como dirigir um carro de luxo. Porém, os usuários apontam que estas vantagens tornam-se desvantagens se os usuários não estão acostumados ao meio.

Para algumas pessoas até assusta. Gente que não está acostumado a tantos estímulos. Ficam com medo de apertar no lugar errado. Acho que isso limita um pouco as pessoas que não se arriscam de ir lá e experimentar (Entrevistado 1, 2005).

O futuro da internet em relação às experiências e estímulos

Quando perguntados sobre como imaginavam o futuro da Internet em relação às experiências e estímulos, o cenário construído pelos entrevistados aponta para perspectivas bastante positivas. Conforme afirmou um dos entrevistados, os estímulos são uma vantagem que a internet tem, devendo ser explorados cada vez mais no futuro. Dificuldades como lentidão ao acessar, que hoje é um dos principais empecilhos à experiência, tornar-se-ão coisas do passado.

8.3 Discussão geral dos *focus groups*

Depois de discutir cada *focus group* de maneira independente, faz-se aqui um cruzamento dos três principais tópicos encontrados das duas discussões: importância do design experiencial na *web*, dificuldades que o design experiencial proporciona e o futuro da internet em relação aos estímulos e experiências.

A primeira pergunta feita aos participantes de ambos os *focus groups* tratava dos *sites* visitados, quais tinham chamado mais a atenção e o porquê. As respostas foram muito semelhantes, ambos os grupos elogiaram os aspectos visuais, dinâmicos, interativos e a maneira inusitada de como utilizar cada *site*. Os mais citados foram The Uninvited e Vodafone.

A capacidade da internet de gerar diversas experiências foi confirmada pela opinião tanto dos usuários quanto dos *web designers*. Assim como a importância do Design Experiencial para a internet, pois ele busca sempre a inovação e a diferenciação entre os produtos, servindo como uma fonte inesgotável de novidade para o usuário. Além de ser responsável pelo usuário passar mais tempo navegando e aumentar a possibilidade de voltar e visitar mais vezes o mesmo *site*.

Os usuários, apesar de terem gostado das diferentes experiências nos *sites*, afirmaram que em alguns casos as inovações dificultam a utilização. Algumas das razões citadas foi a quantidade excessiva de informação e a falta de objetividade. Os designers, por sua vez, disseram que o maior desafio é justamente identificar que tipo de experiência será estimulada no usuário sem comprometer a boa utilização do *site*. Mas a reclamação mais constante em ambos *focus groups* foi justamente a demora excessiva na utilização e *download* dos *sites*, causada pela grande quantidade de recursos disponibilizados.

Em relação ao futuro da internet, tanto usuários quanto profissionais são bem otimistas quando se trata do uso de experiências em *web sites*, devido basicamente à evolução

tecnológica que permitirá o acesso mais rápido e em locais diversos. Também foi citado por ambos os grupos que a experiência deve ser algo obrigatório no futuro, pois a maneira de se pensar e usar a internet tende a evoluir cada vez mais.

9 Discussão geral dos resultados

O objetivo principal deste trabalho foi analisar como as diferentes categorias de experiência podem valorizar produtos e serviços, bem como o design experiencial é percebido por designers e usuários. Para atingir este objetivo principal, foi necessário primeiramente alcançar objetivos específicos. O primeiro deles foi apresentar uma definição para experiência e design experiencial. Através de uma extensa pesquisa bibliográfica, durante a qual foram consultados os principais autores que tratam do design experiencial e de assuntos relacionados, chegou-se às seguintes definições:

Experiência é um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultando do processamento de um complexo conjunto de estímulos externos e internos, e dependente das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa. Já o Design Experiencial busca entender e preencher as motivações humanas e emocionais dos usuários, além das preocupações racionalistas já exploradas pelo design tradicional (BUCCINI e PADOVANI, 2005).

Durante a pesquisa bibliográfica foi possível identificar tipologias de experiência bastante distintas, mas também foram observadas nestas algumas classificações em comum. Com base nas tipologias pesquisadas, foram criadas seis categorias de experiências: (1) experiências relacionadas aos sentidos; (2) experiências relacionadas aos sentimentos; (3) experiências sociais; (4) experiências cognitivas; (5) experiências de usabilidade; (6) e experiências de motivação. Essas categorias serviram de alicerce para as etapas que envolveram análise dos *sites* e *focus group* com os desenvolvedores. Com isso, foi possível identificar os tipos e a frequência das experiências utilizadas em *web sites*. Nesta etapa também houve a elaboração de um esquema do contexto onde ocorrem as experiências, tomando como base proposta de Jääskö *et al.* (2003).

Após a definição destas categorias de experiência e do esquema, foi realizada uma análise de dez *sites*, escolhidos por conveniência entre ganhadores do prêmio *Cyberlion* do Festival de Cannes 2004. O objetivo era verificar como ocorre a utilização do design experiencial nesse *sites*. Como já se esperava que os *sites* selecionados proporcionassem

várias e diversificadas experiências, estes favoreceram as análises, pois estavam repletos de dados de interesse para esse estudo.

Inicialmente, constatou-se que a experiência de sentido, especialmente a de visão, é a categoria mais comum encontrada em *sites* que valorizam a experiência. Um tipo de experiência que a Internet proporciona muito bem é a social, em *sites* como Orkut ou programas como o MSN *Messenger*, mas que não estava tão presente nos dez *sites* analisados. Foi possível observar, também, que a experiência de uso não é a principal preocupação nos *sites* que, de maneira proposital, muitas vezes mudam o modelo mental de uso ao qual os usuários estão habituados, podendo levar à insatisfação destes. Por fim, a experiência de motivação foi um dos tipos mais recorrentes. Talvez seja possível afirmar que, na maioria das vezes, as outras experiências foram usadas como meios, sendo o fim a experiência de motivação.

Com o objetivo de verificar se e como os profissionais da área de internet utilizam o design experiencial em seus trabalhos, foi montado um *focus group* com oito participantes. A fase anterior da pesquisa – análise dos *sites* – serviu como base para os questionamentos durante a discussão com os designers. Inclusive, os participantes foram solicitados a visitar os *sites* analisados antes da realização desta reunião. Após a análise do discurso desses profissionais, observou-se que a maioria não planeja os *web sites* como ferramentas geradoras de experiência, mesmo entendendo do que se trata e reconhecendo a sua importância. Os *web designers* que responderam positivamente para a sua utilização, de certa forma, limitam-se às categorias mais comuns: os sentidos, a facilidade de uso e a motivação. Poucos entendem que o design também serve para conectar emocionalmente o usuário ao produto e que, para isso, não é necessário tecnologia de ponta. Os motivos de não explorar mais a experiência nos *sites*, segundo os entrevistados, são: o alto custo, pois exigem maior tempo e recursos tecnológicos,

e a falta de preparo do mercado para *sites* fora do padrão, tanto da parte do contratante (empresa/cliente), como do usuário (receptor/consumidor).

Um segundo *focus group* foi realizado com 19 usuários de internet. A intenção era de descobrir como estes usuários percebiam diversos tipos de experiências em determinados *web sites*. O que se constatou é que determinadas experiências são bem aceitas pelos usuários, principalmente em ocasiões nas quais não se exige imediatismo na busca de informações ou serviços. Fatores tecnológicos, como a lentidão em carregar o *site*, e a falta de hábito em navegar na internet de maneira mais lúdica e menos objetiva, foram apontados como os principais empecilhos para a aceitação de determinadas experiências. Mesmo assim, diversos tipos de experiências foram positivamente percebidos pelos usuários, especialmente as que estimulavam os fatores visuais e interativos.

De volta ao objetivo principal do trabalho, conclui-se que a internet é um meio bastante propício ao uso de estímulos que levem os usuários a vivenciarem experiências com os produtos. Os avanços tecnológicos devem facilitar e estimular cada vez mais a diversificação de estímulos responsáveis pelas experiências através da *web*. A TV digital, a tecnologia móvel para celular, *palmtops* e outros avanços poderão mudar bastante o contexto do uso do produto como temos hoje em dia.

A hipótese levantada na introdução deste trabalho sugere que o design pode proporcionar um conjunto de diferentes experiências aos visitantes de um *web site*, contribuindo para a valorização de produtos e serviços e aumentando a eficácia na conquista destes usuários. Durante a pesquisa, foi observado que é possível o design valorizar os produtos e serviços de um *site* através da geração de experiências. As análises realizadas na segunda e terceira fase desta pesquisa confirmam esta afirmação. Porém, nem todas as situações exigem determinados tipos de experiência, na medida em que podem dificultar a utilização deste, conduzindo a uma experiência negativa, ao invés de positiva.

10 Conclusões

O design experiencial não propõe uma mudança radical na forma de se fazer design. Até porque muitos designers já praticam o design experiencial de forma intuitiva. A proposta é uma nova maneira de se enxergar o planejamento do produto, observando de uma forma mais ampla a relação do usuário com o produto e também as motivações emocionais e humanas dos usuários, além das racionais.

Levantar mais perguntas do que respostas; valorizar também o lúdico e não só a informação; ir além da racionalidade, buscar a fantasia; transformar usuário em personagem ativo; romper linguagens e limites das mídias; interligar pessoas; e transformar ações cotidianas em experiências positivas de vida. Tudo isso é função e objetivo do design experiencial.

Durante a pesquisa bibliográfica constatou-se que estudos a cerca do tema ainda são bastante escassos, principalmente no campo do design gráfico e digital, estando a maior parte do conhecimento concentrado na área de projeto de produto. Portanto, várias respostas e soluções a problemas em design devem ser alcançadas extrapolando os limites do conhecimento da área. O design nunca foi completamente fechado para conhecimentos em diversas outras esferas, como arte, engenharia, ótica, sociologia etc. Acredita-se que a interdisciplinaridade mais uma vez é o caminho para aprofundar o entendimento do design experiencial.

Pode-se concluir, ao fim deste trabalho, que o design e uso dos produtos é o reflexo de diversos aspectos da sociedade em que vivemos. O consumidor não quer ser visto apenas como uma massa sem identidade, as pessoas querem ser únicas e diferentes, sem deixar de estar inseridas em grupos de afinidades. Não adianta somente vender meros produtos; deve-se emocionar, cativar, valorizar o lado humano e único de cada usuário. Produtos não devem apenas funcionar de maneira perfeita e confortável, eles devem surpreender, devem causar

uma empatia, uma fascinação e serem lembrados como parte importante da experiência de vida das pessoas.

Toda interação entre usuário e produto causa algum tipo de experiência, desta forma, os usuários vão vivenciar experiências de qualquer forma, sejam estas provocadas ou não por estímulos lançados pelos profissionais de design. O ideal, então, é que estas sejam planejadas, pois mesmo não se podendo ter um controle completo, devido à subjetividade, pode-se certamente ter um melhor direcionamento do que o usuário irá experimentar, minimizando as experiências negativas.

Assim, com base na literatura pesquisada e nos dados levantados, é possível afirmar que diferentes categorias de experiência podem proporcionar valor a produtos e serviços. Observou-se que determinadas experiências podem envolver os usuários em situações que promovam uma ou várias situações positivas com determinados produtos ou serviços, podendo levar os mesmo a perceberem valor positivo em relação às marcas e às empresas fabricantes destes.

Também é possível afirmar que o design experiencial é percebido por designers como uma forte possibilidade de interação com os usuários. Enquanto que, os usuários ainda as acham as experiências muitas vezes desnecessárias ou se sentem despreparados para elas, apesar de em geral perceberem positivamente as experiências proporcionadas pelos *web sites*.

A internet – um ambiente multimidiático ainda com algumas limitações, mas já com grandes possibilidades – tem o seu potencial experiencial pouco explorado pelos profissionais que projetam os *web sites*. É importante apontar que não é responsabilidade apenas dos *web designers*, mas também dos profissionais de comunicação e de marketing, estarem atentos a essas mudanças, uma vez que estas interferem definitivamente no comportamento das pessoas e, conseqüentemente, das sociedades. Estes devem buscar, sempre que possível, atender através de experiências positivas as necessidades dos usuários.

Finalmente, espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir para o preenchimento da lacuna no conhecimento sobre o Design Experiencial, existente especialmente no Brasil.

10.1 Limitações

O esquema proposto procura ser o mais abrangente possível no entendimento do contexto da interação do usuário com o produto. Contudo, vale salientar que este ainda encontra-se em desenvolvimento, pois a experiência é algo bastante subjetivo, mutante e sujeito a interferências de diversas variáveis, como os avanços tecnológicos e culturais, sendo assim, exige-se que este seja revisto, ou até reconstruído, sofrendo adaptações quando o contexto da experiência for alterado.

Como ainda são poucas as referências e estudos a cerca do assunto abordado neste trabalho, esta pesquisa teve uma forte natureza exploratória. Sendo assim, os resultados obtidos aqui não podem ser generalizados, pois as amostras de *web sites*, bem como as de usuários e de designers, foram escolhidas por conveniência e os métodos e técnicas adotados visavam entendimentos qualitativos, sem qualquer pretensão generalista. Contudo, certamente este estudo pode servir como base para pesquisas futuras que visem considerações mais abrangentes, generalizações e padronizações.

10.2 Recomendações para futuras pesquisas

Por ser um tema ainda pouco explorado, várias áreas do design merecem estudos que abordem a questão da experiência, como, por exemplo, *game design*, design editorial e vídeo design. Outros desdobramentos desta pesquisa sugeridos seriam:

- Verificar as categorias de experiência em *sites* mais convencionais, como páginas de comércio eletrônico, notícias e busca, por exemplo;
- Estudar a experiência com infográficos em ambientes multimídia e interativos;
- Aplicar a teoria do Design Experiencial em jogos eletrônicos e ambientes de ensino à distância;
- Pesquisar como ocorre a experiência em dispositivos móveis, como em telefones celulares;
- Estudar as percepções de designers e usuários com base em amostras selecionadas segundo técnicas probabilísticas, que permitam resultados passíveis de generalização;
- Aprofundar o entendimento de cada categoria de experiência.

Referências bibliográficas

AAKER, David. A.; KUMAR, V.; DAY, George. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AIGA. **What is experience design?**. 2001. Disponível em: http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what_is_ed. Acessado em: nov. 2004.

ALCÂNTARA, Andréa Almeida de; FIGUEIRA FILHO, Carlos Santos da; BRASIL, Cibelle César; ARANHA, Débora Cristina; BARBOSA, Geórgia Pinto. **Home pages: recursos e técnicas para a criação de páginas na WWW**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ANTIKAINEN, Anu; KÄLVIÄINEN, Mirja; MILLER, Hugh. User information for designers: a visual research package. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 1 – 5.

BEYER, Hugh; HOLTZBLATT, Karen. Contextual design. In: **Interactions**. v. 6. Nova York: ACM Press, 1999. p. 32 – 42.

BONFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1998.

BRITT, Stewart Henderson. **Consumer behavior and the behavioral sciences: theories and applications**. Nova York: John Wiley e Sons Inc., 1966.

BUCCINI, Marcos Buccini Pio; PADOVANI, Stephania . Design experiencial na Internet. In: **2º Congresso Internacional de Design da Informação**, 2005, São Paulo. Anais do 2º Congresso Internacional de Design da Informação, 2005.

CAÑAMERO, Lola. Emotions and adaptation in autonomous agents: a design perspective. **Cybernetics and systems: an international journal**. v. 32. Londres: Taylor & Francis, 2001. p. 507 – 529.

COLOGNI, Claudio; SANTOS, Greyner; ALMEIDA, Marcilon; COSTA, Rhawbert. **Curso passo a passo completo de web design. v. 01. Goiânia: Terra, 2002**.

CORRADINI, Andréa. **Consumo hedônico e satisfação em compras on-line: fantasia ou realidade?**. 2003. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

DAMASIO, Antonio R. **Descarte's error emotion, reason, and the human brain**. Nova York: Grosset, Putnam Book, 1994. 312 p.

DECEMBER, John. **What is Computer-Mediated Communication**. 2004. Disponível em: <http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>. Acesso em: 23 nov. 2004.

DESMET, Pieter; HEKKERT, P.; JACOBS, J.J. When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. *In*: HOCH, S.J.; MEYER, R.J.

(Eds.). **Advances in Consumer Research**, n. 27, p. 111-117. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000.

_____; OVERBEEKE, Kees C. J.; TAX, S.J.E.T. Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. **The Design Journal**, v. 4, ed. 1, p. 32-47. Londres: Ashgate, 2001.

_____; HEKKERT, P. The basis of product emotions. *In*: GREEN, W.; JORDAN, Patrick. (Eds.), **Pleasure with Products, beyond usability**. Londres: Taylor & Francis, 2002. p. 60-68.

EDMUNDS, Holly. **The focus group research handbook**. Chicago: NTC Business Books, 1999.

FIALHO, Francisco. **Ciências da Cognição**. Florianópolis: Insular, 2001

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for web**. New York: New Riders, 2003.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.

GOMES, Alex Sandro. Interface deve respeitar usuário. **Diário de Pernambuco**, Recife, 22 maio, 2002. Caderno de Informática, Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2002/05/28/info1_2.html. Acessado em: maio, 2002.

GREENBERG, Saul. Collaborative Interfaces for the Web. *In*: FORSYTHE, Chris; GROSE, Eric; RATNER, Julie. **Human Factors and web development**. Cap. 18. New Jersey: LEA Press. 1997. p. 241-254.

GUTWIN, Carl; GREENBERG, Saul. A descriptive framework of workspace awareness for real-time groupware. **Journal of computer-supported cooperative work**. Berlin: Springer Science+Business Media B.V., v. 11, n. 3-4, p. 411-446, set. 2002.

HOLBROOK, Moris e HIRSCHMAN, Elisabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of consumer research**. v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.

JÄÄSKÖ, Vesa; MATTELMÄKI, Tuuli; YLIRISKU, Salu. The scene of experiences. The Good, The Bad and The Irrelevant conference. **Proceedings...** Helsinki: University of Art and Design Helsinki, set. 2003.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2002.

KALLIO, Titti. Why we choose the more attractive looking objects: somatic markers and somaesthetics in user experience. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 142 – 143.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bázan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUEGER, Richard A.; ANNE, Mary. **Focus groups: a practical guide for applied research**. Londres: Sage, 2000.

KUNIAVSKY, Mike. **Observing the user experience: a practitioner's guide to user research**. São Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

KUROSU, Masaaki; KASHIMURA, Kaori. Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. Conference on Human Factors in Computing Systems. **Proceedings...**Nova York: ACM Press, 1995.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Edgard Blucher, 1976.

MAGALHÃES, Claudio de Freitas. **O Design como estratégia**. 2006. Disponível em: http://www.comunicarte.com.br/design1.0/cent_design.html. Acesso em: 12 fev. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDONAGH, Deana; WEIGHTMAN, David. People are doing it for themselves. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 34 – 39.

MINSKY, Marvin. **Emotional Machine**. Disponível em: <http://web.media.mit.edu/~minsky/E1/eb1.html>. Acesso em: 12 jun. 2004.

MONTMOLLIN, Maurice. **Vocabulaire de l'ergonomie**. Toulouse: Octares, 1995.

MORAES, Denis de. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NORMAN, Donald A. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. Nova York: Basic Books, 2004.

PADOVANI, Stephania. Avaliação ergonômica e recomendações para o projeto de sistemas hipertextuais. In: **Estudos em Design**. Rio de Janeiro: AEnD-BR, v. 5. n. 1, p. 39-58, ago. 1997.

PINKER, Steven. **Como a mente funciona**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 666 p. ISBN: 8571648468.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; BENYON, David; HOLLAND, Simon; CAREY, Tom. **Human-Computer Interaction**. Wokingham, UK: Addison Wesley, 1994. ISBN 0-201-62769-8.

REIJNEVELD, K.; DE LOOZE, M.; KRAUSE, F.; DESMET, Pieter. Measuring the emotions elicited by office chairs. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 6 – 10.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. In: Encontro Nacional da ANPAD, 25., 2001, Campinas, SP, 2001. Anais do ENANPAD. Campinas, SP, 2001. CD-ROM.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in The Consumption Experience. **Journal of consumer research**. v. 24, n. 2, p. 127-146, set. 1997.

RUBENSTEIN, Rhonda. Role reversal: the web as metaphor for traditional media. In: NELSON, Katherine. **Websights: the future of business and design on the internet**. Nova York: RC, 2000. p. 10 – 33.

SAFFER, Dan. **A definition of interaction design**. 2004. Disponível em: <<http://www.odannyboy.com/blog/archives/001000.html>>. Acesso em: 04 ago. 2004.

SANTOS, Robson. Experience design: atração e engajamento. **Webinsider**. 2004. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernocia.php/id/2287>. Acesso em: 01 dez. 2004.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SERRANO, Daniel Portillo. Comportamento do Consumidor In: **Portal do Marketing**. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2004.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design**. New York: New Riders, 2001.

SHNEIDERMAN, Ben. **Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction**. 3 ed. [S.I.]: Addison-Wesley, 1998.

SIEGEL, David. **Creating killer web sites: the art of third-generation site design**. Indianapolis: Hayden, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEWART David W.; SHAMDASANI, Prem N. **Focus groups: theory and practice**. Londres: Sage, 1990.

THÜRING, Manfred; HANNEMANN, Jörg; HAAKE, Jörg. Hypermedia and Cognition: Designing for Comprehension. In: **Communications of ACM**, v. 38. n.8, p. 57-66, ago. 1995.

TRACTINSKY, Noan. Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. Conference on Human Factors in Computing Systems. **Proceedings eletrônicos...** Nova York: ACM Press, 1997. Disponível em: <<http://www.acm.org/sigchi/chi97/proceedings/paper/nt.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2004.

WENSVEEN, Stephan.A.G. Probing experiences. Conference Design and Emotion. **Proceedings...** Delft: Delft University Press, p. 23-29, nov. 1999.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 18, n. 1, p. 84-91, jun. 1991.

WIXON, Dennis; HOLTZBLATT, Karen; KNOX, Stephen. Contextual Design: An Emergent View of System Design. In: **CHI 90 proceedings**. Nova York: ACM Press, 1990. p. 329 – 336.

Bibliografia

Teoria do Design Experiencial: textos que enriqueceram as teorias do design, voltados para a emoção, experiência e prazer. Muitos deles são artigos e pesquisas recentes publicados em congressos específicos deste assunto. Outros textos são teorias do marketing, abordando o consumo hedônico e o marketing experiencial.

ALGER, Brian. **The experience designer: learning, networks and the cybersphere**. Tucson: Fenestra Books, 2003.

BARTNECK, Christoph. Interacting with an embodied emotional character. **2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 55 – 60.

BATTARBEE, Katja. Defining co-experience. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 109 – 113.

BENNETT, Audrey. When negative emotions effect positive change. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 51 - 54.

BURNS, Clay; FORMOSA, Daniel. XM SKYFi: searching for extreme usability. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 73 – 76.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, abr. 2001.

COHEN, Joel; ARENI, Charles S. Affect and consumer behavior. In: ROBERTSON, Thomas; KASSARJIAN, Harold. (ed.) **Handbook of consumer behavior**. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall, 1990. p. 188 – 240.

HEKKERT, Paul; MOSTERT, Marc; STOMPFF, Guido. Dancing with a machine: a case of experience-driven design. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 114 – 119.

HOLBROOK, Moris. The Millennial Consumer in the text of our times: Experience and Entertainment. **Journal of macromarketing**. dez. 2000.

_____. The Millennial Consumer in the text of our times: Exhibitionism. **Journal of macromarketing**. v. 21, n.1, p. 81-95, jun. 2001.

_____. The Millennial Consumer in the text of our times: Evangelizing. **Journal of macromarketing**. v. 21, n.2, p. 181-198, dez. 2001.

JOY, Annamma; SHERRY JR, John F. Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. **Journal of consumer research**. v. 30, set. 2003.

KASSARJIAN, Harold. Content analysis in consumer research. **Journal of consumer Research**. v. 4, p. 8-18, jun. 1977.

KATOV, Marin; NOMURA, Noriaki; ITO, Kuniaki. The visual information load as a parameter for designing pleasurable environment. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 144 – 145.

KHONG, Poh Wah; SONG, Jing Pu. Exploring user's emotional relationships with IT products: a structural equation model. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 45 – 50.

KUNIAVSKY, Mike. **Observing the user experience: a practitioner's guide to user research (morgan kaufmann series in interactive technologies)**. [S.I.]: Morgan Kaufmann, 2003.

LIN, Ming-Huang. Archetypal icon and delightful design. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 40 – 44.

LOPES, João; CORRADINI, Andréa. O uso da tecnologia no fornecimento de experiências em páginas da web: uma investigação junto a web designers. In: Encontro Nacional da ANPAD, 27. Atibaia, SP, 2003. **Anais do ENANPAD**. Atibaia, SP, 2003. CD-ROM.

MELLO, S. C. B.; BRITO, M. C. A. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. In: Encontro Nacional da ANPAD, 24, Campinas, SP, 2001. **Anais do ENANPAD**. Campinas, SP, 2001. CD-ROM.

NORMAN, Donald A. **The psychology of everyday things**. Nova York: Basic Books, 1988.

_____. **Things that make us smart: defending human attributes in the age of the machine**. [S.I.]: Perseus Publishing, 1994.

_____. **The invisible computer: why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution**. Cambridge: MIT Press, 1999.

_____. **The design of everyday things**. Nova York: Basic Books, 2002.

OH, Wilson; KHONG, Poh Wah. Competitive advantage through pleasurable products. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 87 – 91.

OVERBEEKE, Kees C. J.; WENSVEEN, Stephan S. A. G. From perception to experience, from affordances to irresistibles. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 92 – 97.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **The design experience: the role of design and designers in the twenty-first century**. Hampshire: Ashgate Publishing Company, 2003.

RICHINS, Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 127, 1997.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2003.

SCHLOSSER, Ann E. Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. **Journal of consumer research**. v. 30, p. 184 – 198, set. 2003.

SEDGWICK, John; HENSON, Brian; BARNES, Cathy. Sensual surfaces: engaging consumers through surface textures. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 148 – 149.

THROOP, Liz C. Field of play: sensual interface. **2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces – Pittsburgh**. Nova York: ACM Press, 2003. p. 82 – 86.

VERYZER JR., Robert W.; HUTCHINSON, J. Wesley. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. **Journal of consumer research**. v. 24, p. 374, 1998.

WILLIAMS; AAKER. Can Mixed Emotions Peacefully Coexist? **Journal of consumer research**. v. 28, p. 636-649, 2002.

Design digital: estes textos acrescentaram informações à teoria do design digital, especialmente em relação à internet. Serão abordados temas como Interação Homem-Computador, usabilidade, comércio eletrônico, design de interface e outros assuntos relacionados ao tema.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico – modelo aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BLACK, Roger. **Web sites que funcionam**. São Paulo: Editora Quark do Brasil Ltda., 1997.

COLLIN, S. M. H. **Work the web, e-marketing**. [S.I.]: John Wiley & Sons, 2001.

COOPER, Alan. **About face: the essentials of user interface design**. Foster City: IDG Books, 1995.

_____. **The inmates are running the asylum : why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity**. [S.I.]: SAMS, 1999.

_____; REIMANN, Robert M. **About face 2.0: the essentials of interaction design**. 2. ed. [S.I.]: John Wiley & Sons, 2003.

FRIEDLEIN, Ashley. **Web project management: delivering successful commercial web sites**. [S.I.]: Morgan Kaufmann, 2000.

KRUG, Steve. **Don't make me think: a common sense approach to web usability**. Berkeley: New Riders, 2000.

LÖWGREN, Jonas; STOLTERMAN, Erik. **Thoughtful interaction design: a design perspective on information technology**. Cambridge: MIT Press, 2004.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Designing web usability**. Indianapolis: New Riders, 2000.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ODSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor. (Eds.) **How users matter: the co-construction of users and technology**. Cambridge: MIT Press, 2003.

RASKIN, Jef. **The humane interface: new directions for designing interactive systems**. [S.I.]: Addison-Wesley Pub Co., 2000.

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIEGEL, David. **Secrets of Successful Web Sites**. Indianapolis: Hayden, 1997.

VAN DUYNE Douglas K.; LANDAY, James A.; HONG, Jason I. **The design of sites: patterns, principles, and processes for crafting a customer-centered web experience**. [S.I.]: Addison-Wesley, 2002.

VENKATRAMAN, N.; HERDERSON, John. **Research in strategic management and information technology**. Londres: JAI Press, 1994.

WYMBS, Cliff. How e-commerce is transforming and internationalizing service industries. **The Journal of services marketing**. v. 14, n. 6, p. 463, Santa Barbara, 2000.

Metodologia: textos que ajudem no cumprimento do processo metodológico de coleta de informações. Principalmente em relação a questionários e *focus group*.

ALRECK, Pamela L. **The survey research handbook**. 2. ed. Columbus: McGraw-Hill Trade, 1994.

LAUREL, Brenda. **Design research : methods and perspectives**. Cambridge: MIT Press, 2003

SELLITZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. v. 2. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

Psicologia: teorias da psicologia relacionadas à emoção, prazer e sentimentos.

DAMASIO, Jose Antonio. **Behaviorismo radical e discurso pos-moderno**. Teoria e Pesquisa, Brasília, v.15, n. 3, p. 237-247, set./dez. 1999.

GOLEMAN, Daniel. **Emotional intelligence**. Nova York: Bantam, 1995.

HAUGELAND, John. (Ed.). **Mind design II: philosophy, psychology, and artificial intelligence**. Cambridge: MIT Press, 1997

LeDOUX, Josep. Emotional memory systems in the brain. **Behavioral and brain sciences**. n. 58, 1993.