

Reflexões sobre o conceito de design de experiências

Reflections upon the experience design concept

Karine Freire

kmfreire@gmail.com

Doutoranda em Design pela PUC-RJ. Rua Marques de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Resumo

O tema design de experiências surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial, na qual a centralidade do desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços. Devido à natureza intangível e interacional dos serviços, a compreensão da experiência do consumidor passa a ser essencial. Além disso, o designer passa a questionar seu papel no projeto dessa interação e busca interferir no contexto em que a experiência ocorre, visando a satisfação do usuário. O artigo, por meio de uma pesquisa bibliográfica, explora as críticas a respeito desse conceito e alguns caminhos para o desenvolvimento da área. O resultado permite afirmar que é necessário ao designer ampliar sua visão de projeto e, a partir de uma visão sistêmica, projetar as interações dos usuários com o contexto.

Palavras-chave: design de experiências, epistemologia, design e emoção.

Abstract

The Experience Design subject arises from the recognition of the post-industrial age, in which services become central to economic development. Due to the intangible and interactional nature of services, the comprehension of the user's experience becomes essential. Furthermore, designers begin to question their own role in the interactional context, trying to satisfy the user. Based on background research, this paper explores Experience Design critical reviews and some thoughts about the development of this field. The result indicates that the designer should broaden his project view, and from a systemic perspective, design the users' interactions with the context.

Key words: experience design, design epistemology, design and emotion.

Introdução

O design, desde seus primórdios, esteve vinculado ao sistema de produção industrial. No entanto, na medida em que esse sistema passou por transformações, ao decorrer do século XX, surgiu uma discussão sobre o escopo da atividade para dar conta da realidade pós-industrial, fundamentada na economia dos serviços. A pós-modernidade trouxe questionamentos para a atividade do designer. As certezas da era modernista (como a distinção das atividades de designer gráfico e de produto) passam a ter cada vez menos relevância, diante das transformações provocadas pelo avanço da tecnologia computacional. Cardoso (2004) sugere que o atual momento histórico oferece uma grande oportunidade para que os designers apresentem projetos de futuro e lancem novas bases para o exercício da profissão no século XXI.

Este artigo busca seguir os caminhos que o design pós-industrial trilhou no final do século XX, para estabelecer novas bases para a profissão no século XXI. Identificou-se, recentemente, que tanto as empresas quanto a acadê-

mia perceberam um potencial para uma nova abordagem à prática do design, que vai além do projeto de artefatos. Nessa perspectiva o design estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com os espaços ou com um conjunto destes. E, principalmente, o design é visto como uma atividade usada para projetar os processos e os sistemas que fundamentam essas experiências, desde as estratégias e as filosofias do projeto até os detalhes finais dos resultados (Moritz, 2005). Assim, o design está envolvido na compreensão do cliente e do contexto de produção e assegura que a experiência total com os produtos, serviços e espaços seja economicamente viável e tecnicamente possível.

Nessa transformação, o papel do usuário (e de suas necessidades) no processo de design foi modificado. Passou de uma total indiferença a uma especulação de quais são as suas necessidades, a uma simulação de seu papel, e finalmente, à inclusão do usuário no processo de design (chamado design centrado no usuário).

Ao considerar a centralidade da compreensão da experiência do usuário para o desenvolvimento de projetos

de design na sociedade pós-industrial, este artigo busca discutir a compreensão que os autores do campo do design têm do conceito experiências. Nesse sentido, o trabalho busca realizar um estudo crítico dos princípios e pressupostos presentes no discurso do design de experiências.

Para abordar o tema de experiência ligada aos produtos de consumo, julga-se necessário falar do contexto no qual a experiência ocorre, ou seja, da sociedade de consumo. Rocha (2004) ensina que existem diferentes enquadramentos preferenciais no discurso sobre o consumo: hedonista, moralista, naturalista e antropológico. O discurso hedonista é aquele que aclara o consumo como essencial para a felicidade e para a realização pessoal. Já o enquadramento moralista elucida o consumo com um tom denunciatório, responsabilizando-o pelas diversas mazelas da sociedade. O discurso naturalista, por outro lado, explica que o consumo ora responde a necessidades físicas, ora a desejos psicológicos. Por fim, o discurso antropológico é um discurso de entendimento. Entende o consumo como um fenômeno da cultura contemporânea, como um sistema de diferenças internas, isto é, um sistema de classificação que faz parte da vida social cotidiana. A visão da antropologia compreende o consumo como um sistema de significação, o qual supre necessidades simbólicas dos indivíduos.

O olhar da antropologia foi escolhido para entender a maneira como o tema das experiências tem sido abordado pelos pesquisadores da área de design. Isso significa focalizar a experiência de consumo como um fenômeno da sociedade ocidental contemporânea, sem o qual o mundo capitalista ruiria. Acredita-se que essa visão esteja alinhada ao desenvolvimento da prática de design, porque, segundo Adrian Forty, no livro *Objetos do desejo*, publicado em 1986¹, o capitalismo sempre dependeu da sua capacidade de inovar e vender novos produtos e o design sempre foi um elemento de extrema importância nesse processo. Esta importância é decorrente da alteração que ele provocou na forma como as pessoas viam as mercadorias, facilitando o processo de aceitação das inovações (Forty, 2007).

Para a elaboração do referencial teórico deste trabalho, realizou-se a busca em bases de dados de artigos acadêmicos, como o Google Acadêmico e Periódicos Capes, com o uso das seguintes palavras-chave: *experience design*, *design for experiences*. Após, selecionaram-se os artigos em que esses termos estivessem presentes no título ou nas palavras-chave.

A seguir, abordam-se as premissas do conceito de design de experiências, os estudos realizados sobre o tema e finaliza-se com uma discussão sobre as bases que fundamentam esses estudos.

Premissas do conceito de design de experiências

Kurtgozu (2003) postula que as declarações do design são formadas em consequência do diálogo entre os

paradigmas filosóficos dominantes e os diferentes modos de produção capitalista. O autor sugere que os paradigmas filosóficos dominantes são apropriados para a cultura material, pelo modo da transmissão dos argumentos do mercado, os quais são utilizados no discurso do design, da propaganda e da moda. Ao tratar de paradigmas filosóficos, o autor se refere a diferentes perspectivas ontológicas no relacionamento entre sujeito e objetos.

A primeira perspectiva ontológica apresentada pelo Kurtgozu (2003), o cogito de Descartes, se aplica ao auge do modernismo no design e à economia orientada pela produção prevalente até 1950. A razão instrumental se torna a única epistemologia disponível com a qual os seres humanos são equipados para assimilar o mundo dos objetos nas suas experiências subjetivas. Nenhuma força mágica, nenhum significado inerente, nenhuma opacidade que resista ao conhecimento é permitida no reino dos objetos. A resposta a essa perspectiva ontológica é a supremacia da ética e estética utilitária e funcional. Havia pouco espaço para a imaginação subjetiva do designer. Surge a máxima: forma segue função, para a qual todos os esforços eram direcionados para perfeita transparência do objeto.

A segunda ontologia, que culminou em 1960, esteve associada à descentralização do sujeito. O sujeito foi reposicionado como aquele que, determinado por, e nascido de, estruturas mais amplas de significado que ele, não tem consciência. A morte do sujeito universal e sua dispersão emancipatória ocorreram de forma concorrente e coexistiram com o advento da sociedade de consumo. O consumo se tornou uma das maiores estruturas de significado às quais os sujeitos estavam subordinados. Não mais armado com a razão, agora o sujeito está numa posição diametralmente oposta à ontologia cartesiana. Agora, os objetos exercem alguma forma de controle sobre o sujeito. O evento que espelhou essa mudança de paradigma na prática do design foi o surgimento do styling. Separados dos sujeitos, os objetos começaram a conduzir a sua própria vida, e a possibilidade de qualquer conexão emocional dos usuários com esses objetos foi reduzida à aceitação compulsória das mudanças estilísticas anuais.

A emergência da ontologia que surge nos anos 1990 (quando exercer escolhas de consumo se tornou o único meio pelo qual o indivíduo ocidental pôde existir como ator social) sugere um esquema de reconciliação entre o sujeito e o objeto no nível de uma experiência individual, como um caminho alternativo à distopia do sujeito consumido pela ditadura do objeto. A nova ontologia pressunha limites indefinidos entre o sujeito e o objeto. Essa recente perspectiva ontológica refletiu nos vários prismas no discurso e na prática do design na última década. Com a ajuda das tecnologias de manufatura flexíveis e dos nichos de marketing, houve um esforço em projetar e produzir objetos ainda mais moldados às necessidades e desejos específicos dos usuários individuais. Algumas vezes, houve tentativa de integrar os usuários ao processo de design, como pôde ser demonstrado pelo aumento do uso

¹ No momento desta publicação, pouco se conhecia sobre consumidores e consumo. Era um campo em desenvolvimento. Na data da elaboração do livro, o pensamento dominante do design ainda era o da "boa forma".

de técnicas de pesquisa etnográficas e de grupos motivacionais. Recentemente, testemunhou-se o surgimento de um movimento chamado design e emoção. Neste movimento, o caminho pelo qual, emocionalmente, as pessoas se relacionam com os produtos torna-se de crescente importância e interesse para os designers. A ênfase das emoções no design representa a culminância dessa última ontologia, design e emoção, entre sujeitos e objetos.

Estudos que abordam o conceito de design de experiência

Para discutir o conceito de design de (para) experiências, segue-se o exemplo de Kurtgozu (2003), que busca explicar as condições que tornaram possíveis o recente surgimento da preocupação com a emoção (e por consequência, da experiência) no design, reconstruindo uma narrativa histórica.

De acordo com Forlizzi *et al.* (2003) é importante lembrar que, embora o tema “design e emoção” esteja atualmente em voga, não é um tópico novo para o campo do design. Os autores consideram o design como uma arte produtiva que concebe planos e implementa ambientes e que, como tal, sempre esteve preocupada com (e tem um relacionamento com) as experiências emocionais dos indivíduos.

Esta linha do tempo inicia em 1989, o ano em que, segundo Cardoso (2004), a queda do muro de Berlim confirmou que a modernidade havia desmoronado de vez. Neste mesmo ano, Richard Buchanan escreve o texto *Declaration by design: Retic, argument, and demonstration in design practice*, que busca trazer a teoria da retórica para o design, partindo do pressuposto que a retórica é uma arte de moldar a sociedade, ou seja, mudar o curso dos indivíduos e da sociedade e configurar padrões para novas ações (Buchanan, 1985). O autor acredita que os designers, ao apresentarem novos produtos para uma audiência de potenciais usuários, influenciam a ação dos indivíduos e comunidades, modificando atitudes e valores e, com isso, acabam por moldar a sociedade de maneiras surpreendentes, fato esse que justifica a importância do estudo da teoria da retórica. O artigo sugere que o designer, em vez de simplesmente fazer um objeto, cria um argumento persuasivo que vem à vida, quer o usuário considere, quer utilize o produto como meio para um fim. Os três elementos indicados pelo autor como componentes do argumento de design são: (i) qualidades inter-relacionadas do pensamento tecnológico, (ii) caráter ou ethos e (iii) emoções. O problema para o design é colocar um público de usuários dentro de uma linha de pensamento, que influencie sua atitude ou comportamento, para que, quando utilizar o produto, esteja persuadido de que o produto é emocionalmente desejável e valioso para a sua vida. É a primeira vez que se encontrou o termo emoção no discurso de um autor de design, e este foco na emoção é um precursor do design para experiências.

Alguns anos mais tarde, Thomas Mitchell (1993) escreve o livro *Redefining designing: From form to experience* e traz uma nova teoria, na qual o foco nas necessidades e desejos dos usuários é central para o design o qual abandona o para-

digma anterior centrado no produto. Mitchell (1993) acredita que a falta de visão do contexto no qual os objetos estariam inseridos acabou piorando os problemas trazidos com a industrialização, tornando-se, por isso, necessário redirecionar o pensamento do design para uma escala maior que o objeto. O design não está apenas envolvido em projetar objetos, mas também em projetar as funções e os contextos de uso, os sistemas nos quais eles se organizam ou o ambiente no qual eles operam. À medida que a experiência do usuário se torna mais central para o processo de design, a qualidade dessa pode ser identificada de forma mais completa, o que leva a uma maior conscientização sobre o processo, as implicações e os resultados do design. Nessa nova abordagem, o autor identifica três tendências distintas para o design: (i) design colaborativo, (ii) design contextual e (iii) design intangível. O design colaborativo (i) refere-se a buscar um meio no qual designers e não designers possam participar como parceiros iguais no processo de design, moldando não apenas os resultados, mas os próprios objetivos de projeto. O design contextual (ii) relaciona-se às condições ou situações dinâmicas do contexto no qual os objetos estão inseridos, como uma forma de catalisar as experiências estéticas dos usuários, num limite muito próximo da arte pura. E o design intangível (iii) é o do tempo e do espaço da experiência propriamente dita. Nesse sentido, os objetos até podem fazer parte do design intangível, mas são secundários a ele. Por exemplo, no design de um sistema de trânsito, embora haja ruas, carros, prédios e outros objetos físicos, a essência do sistema é o movimento, ou melhor, é projetar o movimento.

Na sequência de abordagem acerca do conceito de design de referência, busca-se apoio na reflexão de Alben (1996), que aborda o conceito de qualidade de experiência com o usuário e discute a premiação *ACM Design interactions*. Para a autora, o conceito de experiência se relaciona com todos os aspectos sobre como as pessoas usam um produto interativo e sobre quais os resultados que ele oferece. Isso significa que a essa experiência interessa a maneira pela qual as pessoas sentem o produto em suas mãos, como elas compreendem o seu funcionamento, como elas se sentem enquanto o usam, qual o bem que os produtos trazem para os seus propósitos e o quanto eles se encaixam no contexto. Se essas experiências forem bem sucedidas e envolventes, elas são valiosas para os usuários e significativas para o júri. Isso é o que chamam de qualidade da experiência. A comissão julgadora, ao definir critérios para a avaliação da qualidade da experiência, não se preocupou em buscar apenas critérios definitivos e permanentes, mas em garantir que o concurso não refletisse somente as preferências do júri. Para tanto, definiram-se os seguintes critérios: (i) a compreensão dos usuários; (ii) a facilidade de aprendizado e uso; (iii) a necessidade; (iv) a mutabilidade; (v) a efetividade do processo de design; (vi) a adequação desse processo; (vii) a possibilidade de gerenciamento; e (viii) a experiência estética proporcionada.

Forlizzi *et al.* (2000), no artigo *The building blocks of experience: An early framework for interaction designers* apontam que os designers necessitam desmistificar como projetam para a experiência dos usuários e como os produtos

que projetam podem alcançar os objetivos específicos deles. Os autores buscam contribuir para a compreensão do que é a experiência do usuário e como projetar para tal. Para isso, discutem o trabalho de Alben (1996) e Pine e Gilmore (1998) e apresentam três maneiras usadas por designers para falar sobre experiências: (i) experiência, (ii) uma experiência e (iii) experiência como história.

Forlizzi *et al.* (2000), explicam que a forma mais pura é a (i) experiência, considerada o fluxo constante que ocorre durante momentos de consciência. As autoras baseiam essa definição baseia-se na teoria de consciência do cientista cognitivo Richard Carlson, conhecida por *Experienced cognition*. Outra forma (ii) é falar sobre “ter uma experiência”, que as autoras remetem ao filósofo John Dewey, no livro *Art as experience*. Esse é o tipo de experiência que tem um início, meio e fim e modifica o usuário; às vezes, tem o contexto da experiência como resultado. Um exemplo disso é testemunhar uma história que permite sentir fortes emoções, avaliar os sistemas de valores e, possivelmente, fazer mudanças nos comportamentos. A outra maneira de discutir experiências é (iii) falar em “experiências como histórias”. Histórias são meios utilizados para condensar e lembrar as experiências, isto é, para comunicá-las em uma grande variedade de situações, para certas audiências.

Ao longo do artigo, os autores Forlizzi *et al.* (2000) consideram que uma experiência singular é feita de uma quantidade infinita de pequenas experiências, relacionadas ao contexto, pessoas e produtos. Na posição de designers tentando moldar uma experiência, eles acreditam que podem apenas projetar situações ou níveis com os quais as pessoas possam interagir, e não uma previsão caprichosa dos resultados das experiências. Os autores afirmam que um produto pode oferecer uma história de uso que convida a participação, no entanto, os designers precisam perceber que, além das interpretações pessoais de uma situação, existem outros fatores que estão fora de controle quando projetam essas histórias de uso, quais sejam: (i) diferentes vivências culturais; (ii) estados emocionais que podem causar diferentes interpretações subjetivas do momento; e (iii) o elemento do acaso, quando os eventos coincidem de maneira aleatória e parecem ser significativos para algumas pessoas.

Os autores trazem outra perspectiva para o estudo da qualidade das experiências quando apresentam as diferenças de amplitude das experiências, as quais requerem diferentes avaliações de qualidade. Algumas experiências causam fortes emoções, outras requerem o mínimo de atenção e esforço. Algumas necessitam repetição, outras não. Algumas são previsíveis diariamente e outras são pouco frequentes e especiais. Com base nesses aspectos, Forlizzi *et al.* (2000) propõem um modelo para falar de experiências de uma maneira significativa para os designers, considerando quatro dimensões da experiência: (i) subconsciente (aquelas que não requerem atenção ou pensamento), (ii) cognitivas (que requerem pensar sobre o que se está fazendo), (iii) narrativas (aquelas que forçam a pensar sobre elas e formalizar com alguma forma de linguagem o que se está fazendo) e (iv) storytelling (representa os aspectos subjetivos de uma história, que a pessoa retransmite a outros, tornando a experiência uma história pessoal).

Grefé (2000) escreve o artigo (*Form + content + context/time*) = *experience* e aborda a nova disciplina que es-

tá surgindo, a partir das novas necessidades e formas de comunicação da economia em rede: design de experiências. O texto é direcionado aos profissionais de design envolvidos no design de experiências. O autor afirma que o design de experiência, como disciplina, envolve habilidades associadas, no passado, a muitas profissões diferentes, o que o torna um grande exemplar de uma equipe interdisciplinar. A visão de design de experiência trazida pelo autor é de uma disciplina criada pela realidade das comunicações atuais, na qual nenhum ponto de contato tem simplesmente início ou fim, mas em que todos os pontos de contato devem possuir significado.

Ainda no ano 2000, McLellan publica o artigo *Experience design no Cyberpsychology & Behavior* e aproxima o tema de design de experiências ao tema design voltado aos cursos em educação a distância, disseminados pela internet. A autora assinala que o design de experiências é uma prática antiga e a compara aos antigos rituais, cerimônias, teatro e até à arquitetura. No entanto, também afirma que, durante o século XX, o design de experiências se tornou muito mais penetrante, por influência dos meios de comunicação como rádio, televisão, multimídias e realidade virtual.

McLellan (2000) aponta como objetivo do design de experiências orquestrar experiências que sejam funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis. Para tal, é necessário projetar todos os detalhes do contexto no qual a audiência desse está inserida, e as características de design do conteúdo que está no material do curso a distância. A autora cita, como uma importante contribuição para a área de design de experiências, o trabalho da área da economia: *Experience economy* de Pine e Gilmore (1998), e apresenta a tipologia de experiências proposta pelos autores (entretenimento, educacionais, estéticas e escapistas) como apropriada para o contexto da educação.

A argumentação da autora sobre o tema de design de experiências articula o pensamento de economistas como Pine e Gilmore (1998), de psicólogos cognitivos como Mihaly Csikszentmihaly e Howard Gardner, de um *expert* em comércio eletrônico como Seybold, desenvolvedores de softwares como Brenda Laurel e escritores literários como Robertson Davies. Para McLellan (2000), o design de experiências é a criação de um espaço efetivo de contato com o usuário (para atingir um determinado objetivo) e de um contexto (inserindo-se no lugar características de apoio a esse propósito e de eliminação das características que os desabonam). Assim, considera-se como um ponto importante no design de experiências a tematização, que é apoiada por elementos de design coesos, de forma a captivar completamente o usuário. Alia-se à ideia do conceito de fluxo (ou experiência autotética) de Csikszentmihaly (1991), o qual ocorre quando existe uma resposta apropriada a um conjunto claro de requerimentos; quando o retorno é imediato; quando as habilidades dos indivíduos estão completamente envolvidas em superar um desafio difícil, porém gerenciável. Constata-se que um fator chave dessa experiência é que ela é um fim em si mesma.

Para entrar numa experiência que seja um fim em si mesma e que cative completamente os usuários, McLellan (2000) busca referência em escritores que trabalham com narrativas em meios digitais, como Dana Atchley, e passa

a considerar as narrativas como estruturas do design de experiências. A história é vista como um elemento importante, pois forma uma espécie de sistema que ajuda a lembrar e a integrar o que se aprendeu. No ano de 2003, encontra-se um trabalho muito interessante organizado por Hekkert e McDonagh (2003), editores convidados para uma edição especial do *The Design Journal*, que aborda o tema do “design e emoção”. A questão chave trazida pelos editores é se é possível prever as respostas emocionais e as experiências com os objetos projetados ou se há possibilidade de projetar para emoções/experiências. Para eles, não é surpreendente ouvir algumas críticas, já que a experiência individual pode ser determinada de acordo com o vasto número de objetos relacionados e com os fatores pessoais e contextuais. As críticas têm sido focadas nos argumentos considerados para justificar a existência dessas teorias. Afirmam, ainda, que os principais pontos de ataque têm sido: (i) a ideia de que a tecnologia está tão difundida pelo mundo que hoje não é mais possível alcançar uma vantagem competitiva apenas com os benefícios funcionais; (ii) a ideia amplamente difundida de que se tenha entrado numa economia da experiência (Pine e Guilmore, 1998), pois as pessoas encontram-se entediadas com o funcionalismo e a praticidade e buscam experiências interessantes e estimulantes que permitam entrar na “sociedade dos sonhos”. Nesse anseio da atual sociedade, o papel para o qual os designers são chamados é o de tornar esse sonho realidade. Nessa perspectiva, os editores questionam se realmente os designers estão equipados para realizar essa tarefa.

A resposta dos autores a indagação apresentada no parágrafo anterior, é a afirmação que a experiência é resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto no qual essa interação ocorre. Traz-se para esse contexto os sentidos, as habilidades motoras e mentais, as intenções expectativas, os desejos, as preocupações, os valores, as experiências prévias etc., as quais encontram-se em constante mudança. E, por meio das suas formas, texturas, cores, sons, marcas, comportamentos, entre outras manifestações, os produtos tiram vantagens das características pessoais dos indivíduos. Sob tais características, a experiência que resulta dessa interação é também moldada pelo momento e pelo lugar no qual a pessoa e o produto se reúnem.

Diante de tais características, para se entender uma experiência com o produto e uma forma de design para experiência, Hekkert e McDonagh levantam algumas questões de pesquisas para serem respondidas pelos pesquisadores de design: (i) o modo como a emoção/experiência resulta do encontro entre a pessoa, o produto e o contexto da emoção; (ii) a necessidade do uso, pelos designers, de ferramentas para projetar e medir uma experiência, além de métodos para estruturar o design orientado para a experiência; (iii) as diferentes formas de comunicação, requeridas pela experiência, entre os designers dentro de uma equipe e entre os designers e os consumidores/pessoas; (iv) a necessidade de pessoas que examinem criticamente sua razão de ser e justificativas, já que se trata de um movimento novo. Ao longo da edição especial do *The Design Journal*, essas questões foram respondidas por diferentes pesquisadores. Para este estudo, foram selecionados três textos desta edição especial, os quais exploram aspectos relevantes para o entendimen-

to de design para experiências: *Emotion, experience and the design of new products* de Forlizzi et al. (2003), *From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments* de Kurtgozu (2003) e *The experience of evolution: developments in design practice* de Suri (2003)

O mote do trabalho de Forlizzi et al. (2003) diz respeito ao fato de as pessoas tornarem-se mais sensíveis às dimensões do produto, o que vai além dos tradicionais aspectos da usabilidade e implica no surgimento da necessidade de compreender emoções, experiências e as implicações destas para o design de produtos. No trabalho referido acima, os autores retomam o trabalho de Forlizzi et al. (2000), já apresentados neste artigo. Dessas três abordagens apresentadas (Dewey, um filósofo, Carlson, um cientista cognitivo e Csikszentmihalyi, um cientista social), Forlizzi et al. (2003) concluem que existem dois tipos de respostas emocionais: (i) declarações emocionais e (ii) experiências emocionais. As declarações emocionais são de curta duração, constituem um ato reflexo e são tipicamente uma resposta fisiológica a estímulos físicos, não incluem participação intelectual ou cognitiva na construção das experiências. As experiências emocionais são de longa duração e constituem uma reflexão. As primeiras são tipicamente uma resposta fisiológica a estímulos físicos e não incluem participação intelectual ou cognitiva na construção das experiências. As segundas são dependentes do relacionamento entre o indivíduo e o ambiente no qual ocorrem. Dentro do ambiente, as interações entre as pessoas e os objetos, relativas aos seus objetivos, ajudam a moldar a experiência emocional. Esses objetos podem funcionar como estímulos para novas experiências, como extensores de experiências atuais e como uma figura que representa o valor de algo (*proxies*) para experiências passadas.

A partir disso, os autores estabelecem uma estrutura para a concepção de produtos emocionais. É proposto por eles que as qualidades específicas do objeto podem contribuir para as experiências emocionais de maneira significativa. Ainda, apontam que as qualidades dos objetos devem incluir um grau de interação, a capacidade de fornecer experiências emocionais satisfatórias por meio do uso agradável, os atributos físicos, o estilo e a utilidade.

Os autores afirmam que os designers não podem moldar uma experiência, apenas podem criar as condições e os níveis que permitem gerar uma experiência planejada. De maneira similar, não acreditam que se pode projetar produtos para gerar respostas emocionais específicas. Contudo, acreditam que, se há a compreensão do ambiente no qual a experiência emocional ocorre e da forma pelo qual os objetos podem funcionar como gatilhos emocionais dentro do ambiente, pode-se ser capaz de descobrir oportunidades para projetar novos produtos que têm um efeito na experiência emocional. Esse efeito pode tomar forma de um estímulo para criar uma nova experiência emocional, aumentar a experiência emocional em andamento ou referenciar uma experiência emocional passada.

Forlizzi et al. (2003) concluem sua análise, apontando o que consideram o maior desafio para o design: a tradução das diversas teorias das emoções e experiências em arcabouços que transcendam os limites disciplinares do lugar a partir do qual elas veem, de forma que elas possam ser envolvidas na prática do design.

Por sua vez, o trabalho já citado anteriormente de Kurtgozu (2003), *From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments*, traz uma importante reflexão sobre as suposições implícitas e as condições envolvidas que se tornam possíveis nesse recente surgimento da preocupação da emoção no design. Nesse âmbito, coube ao texto apresentar uma narrativa histórica com os importantes movimentos de design para dialogar com diferentes estágios da produção capitalista, bem como os paradigmas filosóficos dominantes.

Após discutir as premissas que aproximaram o design do estudo das emoções, Kurtgozu (2003) busca compreender o objetivo daqueles que fizeram essa aproximação. Segundo o autor, o objetivo deles é desenvolver ferramentas e métodos para apoiar o designer na criação de um relacionamento usuário-produto emocionalmente valioso. Considera que esse relacionamento pode ser estabelecido, se os produtos elicitarem, permitirem, comunicarem, reconhecerem, ou compartilharem emoções no contexto de uso. Contudo, o autor aponta que a satisfação emocional e o prazer de uso só podem ser alcançados se o produto for projetado de forma a colaborar com a experiência emocional do usuário. Por isso, o conceito de experiência, no qual o sujeito e o objeto se encontram e se fundem, se torna um tema chave no projeto de produtos emocionalmente significativos.

Assim, ele considera que a agenda do design e da emoção envolve não apenas focar nos projetos de produtos funcionais, mas também focar no design para a experiência ou no design do contexto para a experiência. Implícito na ênfase na experiência, há também uma aspiração para desenvolver uma ligação emocional entre o usuário e o produto.

Essa ênfase na experiência e emoção sinaliza a passagem de um sujeito que conhece para um sujeito que experiencia, que não está mais acima do mundo, num senso hierárquico de relação entre sujeito e objeto com as coisas do mundo, mas está situado no mundo entre os objetos.

Kurtgozu (2003) sugere que essa crescente ênfase no projeto de experiências pode ser interpretada como um indicativo de que a utilidade dos produtos é considerada o mínimo esperado. Mas, também, que a vida é tão sem significado para as pessoas que são incapazes de experimentar por si próprias, que elas têm uma visão muito particular da suas próprias realidades. Por tais características, essas pessoas têm que ser abastecidas com um fluxo constante de experiências artificiais, comercializáveis e *comoditizadas*.

O autor conclui que design e emoção emergem como uma das soluções propostas pela disciplina do design, para os problemas já mencionados da cultura moderna. Contudo, a lógica do mercado é rápida em realizar o potencial da experiência emocional como um novo valor a ser atribuído aos produtos. Nesse contexto, design e emoção podem rapidamente se tornar um dos valores que a ideologia do consumo explora, correndo o risco de se tornar um estilo de modismo, um slogan empregado pela propaganda para o marketing de produtos luxuosos para uma cultura de elite.

O design é, com isso, um dos intermediários culturais responsáveis por constantemente redescobrir e inventar, de forma cada vez mais positiva, as experiências propriamente autênticas. Essas experiências propriamente autên-

ticas estão inseridas no contexto do consumo, viabilizam a continuidade do ciclo, criam e colocam em crise novas identidades, as quais requerem novas experiências autênticas. Dessa maneira, todos os esforços são direcionados ao mesmo objetivo: controlar e manipular as condições e variáveis que têm efeitos positivos na demanda por certos tipos de produtos. Segundo o autor, isso certamente envolve projetar e produzir não apenas produtos e serviços, mas também seus consumidores.

Assim, Kurtgozu (2003) aponta o fato de projetar o consumidor moderno como um ser emocional como o maior perigo para o design e emoção. O tema “design e emoção” deve resistir a esse processo pelo qual emoções são transformadas em *commodities*, se quiser contribuir na direção de relacionamentos significativos entre pessoas e objetos.

Suri da IDEO (2003), no artigo *The experience of evolution: developments in design practice* traz a ideia de que os designers têm atualmente a oportunidade de projetar mais que objetos estáticos. Para o autor, é possível projetar as interações e dinâmicas integradas entre objetos, espaços e serviços, ajudando as empresas em decisões mais estratégicas. Para tanto, é necessário compreender as experiências dos usuários e formas de representar as dimensões dessa experiência, por meio de ferramentas de modelagem, usadas para explorar as ideias de design.

O conceito de design para a experiência, na visão da autora, diz respeito a desenvolver projetos para influenciar a qualidade da experiência que os indivíduos irão desfrutar. Parte do pressuposto é esclarecido no fato de que os designers não podem controlar a experiência subjetiva das pessoas, mas podem ajustar os elementos (as qualidades formais e comportamentais do produto) para influenciar as emoções e as experiências de forma apropriada. A maneira de organizar e integrar os múltiplos tipos de resultados do design à experiência é colocar as pessoas e as experiências no foco de atenção do designer. Suri (2003) considera que a experiência, propriamente dita, é pessoal, e, embora os designers possam influenciá-la, eles não podem projetá-la, pois muitos dos aspectos da experiência (humores, idiossincrasias do consumidor e o contexto) são independentes do controle do designer. Mas a experiência também é influenciada por fatores que o designer pode controlar, tais como: qualidades sensoriais formais (sons, cheiros, texturas etc.) e qualidades comportamentais (*feedback*, ritmo, sequência, lógica etc.).

Suri (2003) apresenta novas áreas que podem ser desenvolvidas a partir do entendimento de design para experiências pelos designers: compreender o que é importante para as experiências das pessoas; explorar as ideias de design; comunicar as ideias experiencialmente.

A autora afirma que, no momento em que os designers obtiverem a compreensão das influências pessoais e sociais da experiência, será possível projetar as qualidades e os elementos que dão forma e a apoiam de uma maneira intencional e desejável.

Por sua vez, no ano de 2004, Pullman e Gross, no artigo *Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviour*, destacaram que o design de experiência é visto como uma forma de desenvolver a lealdade dos clientes do setor de serviços e de hospitalidade, isso por meio do design, da inovação e do gerenciamento das experiências dos consumidores. Definiram o design de experiência como

uma abordagem para criar uma conexão emocional com clientes, por meio do cuidadoso planejamento dos elementos tangíveis e intangíveis do cenário de serviço. Afirmaram que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e que existe uma série de fatores que fogem do controle dos gestores (ou designers da experiência) como: a interpretação pessoal da situação baseada em valores culturais, as experiências anteriores, o humor, os traços de personalidade que buscam por sensações, dentre outros aspectos. Apesar disso, os autores acreditam que o designer de serviços pode projetar para a experiência ocorrer, e os gestores podem facilitar o ambiente para que a experiência ocorra, articulando os elementos chave do contexto relacional e do contexto físico.

Bases comuns ao desenvolvimento do conceito de design de/para experiências

Os trabalhos sobre design de experiências publicados até o ano 2000 consideram a experiência como valiosa para o usuário. Dessa forma, os projetos de design devem focar no entendimento da experiência humana, em vez de focar apenas a forma física, o que torna o uso dos produtos emocionalmente desejável e valioso para as vidas dos consumidores. Nesses trabalhos, nem a discussão sobre o conceito de emoção, nem o conceito de valor são aprofundados. Em um dos textos, o entendimento de experiência é explicitado por Alben (1996) que a considera como as sensações táteis, a cognição da compreensão do uso, os sentimentos ligados ao uso.

No ano de 1998, foi publicado um trabalho que se tornou referência quando se trata da discussão sobre experiência, o qual foi utilizado por grande parte dos autores pesquisados: *Welcome to experience economy*, Pine e Gilmore (1998). Esta é a única referência da área de negócios trazidas pelos designers, embora alguns deles considerem o design de experiência como uma vantagem competitiva para as empresas.

Nesse trabalho, os autores sugerem que a economia evoluiu para a oferta de experiências, distinta da oferta de serviços e caracterizada pelo envolvimento do consumidor na vivência de uma situação memorável. Assim, entender o que motiva o consumidor a desejar se envolver na vivência de experiências, quais são seus valores e aspirações, passa a ser o foco dos estudos. Na economia dos serviços e experiências, fica evidente que as escolhas dos consumidores, em relação a produtos e serviços, abrangem tanto seus aspectos objetivos quanto subjetivos. Pine e Gilmore (1998) apontam que a geração da experiência baseia-se na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de uma forma agradável, memorável e única. Para os autores, uma experiência ocorreria quando uma empresa propositalmente utilizasse seus serviços como palco e os produtos como suportes, para engajar os consumidores de maneira a criar um evento memorável. Os autores fazem uma distinção da economia da experiência para outras ofertas econômicas que são externas ao comprador (*commodities*, produtos, serviços), com base na sua característica singular, inerentemente pessoal. A experiência é algo singular que acontece com o indivíduo que se engaja – seja em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual – com o evento de consumo. Por isso,

duas pessoas não podem ter a mesma experiência porque cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito individual. Nesse trabalho, a metáfora do teatro é trazida para a produção de experiências, e como as peças, elas precisam ser memoráveis. Os autores definem quatro tipologias de experiências baseadas em duas dimensões: participação ativa x participação passiva (do usuário) e imersão x absorção (na experiência).

Os textos que seguiram essa publicação objetivaram compreender melhor o conceito de experiência, buscando referências na arte, psicologia cognitiva e ciências sociais, com base no pressuposto de que a interdisciplinaridade traz ganhos para o desenvolvimento de projetos de experiências. Surge, então, a compreensão da experiência como histórias, consideradas veículos para condensar e comunicar as lembranças numa grande variedade de situações.

As experiências passam a ser compreendidas como a interação entre três elementos: contexto, pessoas e produtos. Os designers acreditam que não podem moldar uma experiência individual, mas podem interferir no contexto e nos produtos e projetam situações com as quais as pessoas podem interagir e sentir suas experiências.

Para projetar experiências, os designers buscam compreender tanto o contexto quanto as ferramentas e modelos necessários para esse fim: passam a buscar na psicologia, na literatura (escritores de narrativas), nos desenvolvedores de softwares conhecimentos para criar espaços efetivos de contato entre o usuário e o contexto, visando o alcance de determinados objetivos.

A crítica encontrada à aproximação do design às experiências e às emoções, diz respeito ao design se deixar levar pela lógica de mercado, projetando não apenas experiências, mas consumidores. Kurtgozu (2003) afirma que o design, como um intermediário cultural, é capaz de transmitir os argumentos de mercado, responsável por constantemente redescobrir e inventar experiências autênticas que são inseridas no contexto do consumo. O maior perigo dessa abordagem seria o design *commoditizar* as emoções, devendo ele resistir a essa lógica sob risco do “design e emoção” se tornar um estilo de modismo, um slogan empregado pela propaganda para marketing de produtos de luxo.

Considerações finais

O questionamento trazido pela chegada da economia pós-industrial sobre o direcionamento profissional do designer gerou uma importante reflexão sobre sua inserção no processo de serviços. Essa necessidade suscitou uma ampliação do olhar do designer para além do objeto, atingindo o contexto no qual o objeto está inserido. Assim, surgiu a discussão sobre a experiência de uso do produto e o papel do design nessas experiências, tanto na indústria quanto na academia e no dia a dia dos escritórios de design.

Com este trabalho, percebeu-se que a compreensão da indústria e dos escritórios de design sobre o design de experiência está ligada a uma forma de diferenciação de sua oferta, a qual busca garantir vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo dentro de um discurso de mercado. Com os trabalhos publicados sobre pesquisas ligadas à indústria ou a serviços busca-se compreen-

der formas de entregar uma experiência ótima, positiva para seus consumidores, visando à criação de relacionamentos duradouros com as marcas que representam. Já na academia busca-se refletir sobre o que caracteriza uma experiência, quais os elementos que a compõe, quais as suas tipologias no intuito de desenvolver estruturas e metodologias capazes de auxiliar o trabalho dos designers. Estes, de maneira geral, entendem a experiência como uma interação entre o usuário, o contexto e os objetos.

Esta perspectiva traz uma importante reflexão sobre a atividade do designer e sobre uma possível base para o exercício da profissão no século XXI, levando a crer que seja necessário ao designer ampliar sua visão de projeto e, a partir de uma visão sistêmica, projetar as interações. Em consequência o designer é levado a ter uma maior preocupação com a experiência estética dos usuários, bem como das suas emoções. Essa visão reforça a necessidade de um projeto desenvolvido por equipes multidisciplinares e, ainda, a necessária competência do designer de integrar de modo eficaz os diferentes olhares da equipe no projeto.

Talvez um possível caminho para o designer no século XXI seja tornar-se um expert na relação entre as pessoas e as coisas e buscar soluções para os problemas trazidos pela lógica de mercado e pela industrialização, por meio do projeto de serviços e experiências.

Referências

- ALBEN, L. 1996. Quality of the experience. *Interactions*, **3**(3):11-15.
- BUCHANAN, R. 1985. Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. *Design Issues*, **2**(1):4-22.
- CARDOSO, R. 2004. *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Edgard Blücher, 238 p.
- CSIKSZENTMIHALY, M. 1991. *The psychology of optimal experience*. New York, Harper Collins, 303 p.
- FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. 2003. Emotion, experience and the design of new products. *The Design Journal*, **6**(2):29-38.
- FORLIZZI, J.; FORD, S.; HANINGTON, B. 2000. The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. In: CONFERENCE ON DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS: PROCESSES, PRACTICES, METHODS, AND TECHNIQUES, 3, New York City, 2000. *Anais...* New York, DIS '00. ACM, p. 419-423
- FORTY, A. 2007. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1759*. São Paulo, Cosacnaif, 352 p.
- GREFFÉ, R. 2000. (Form + content + context)/ time = experience. *AIGA Journal of Design for the Network Economy*, **1**(1):1-5.
- HEKKERT, P.; McDONAGH, D. 2003. Design and Emotion. *The Design Journal*, **6**(2):1-3.
- KURTOGUZU, A. 2003. From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments. *The Design Journal*, **6**(2):45-49
- MCLELLAN, H. 2000. Experience design. *CyberPsychology & Behavior*, **3**(1):59-69
- MITCHELL, T. 1993. *Redefining designing: From form to experience*. New York, Van Nostrand Reinhold, 162 p.
- MORITZ, S. 2005. *Service Design: Practical access to an envolving field*. Londres, KISD, 245 p.
- PINE, J.; GILMORE, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, **76**(4):97-105
- PULLMAN, M.; GROSS, M. 2004. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviour. *Decisions Sciences*, **35**(3): 551-578
- ROCHA, E. 2004. Bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo. In: M. DOUGLAS; B. ISHERWOOD, *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 303 p.
- SURI, F. 2003. The experience of evolution: developments in design practice. *The Design Journal*, **6**(2):39-48

Submetido em: 24/03/2009

Aceito em: 04/05/2009